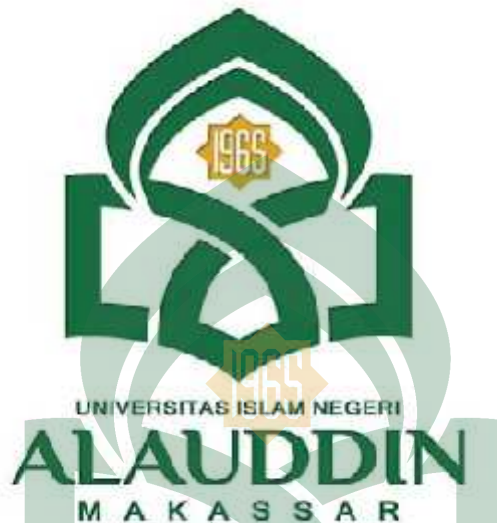


**PESAN DAKWAH PADA IKLAN KOSMETIK WARDAH**

**(SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Oleh:

**Nama: Syafriana**

**NIM: 50100112017**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafiana  
NIM : 50100112017  
Tempat/Tanggal Lahir : Unyi, 03 September 1993  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi/S1  
Alamat : Toddopuli Raya  
Judul : Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

ALA UDDIN  
M A K A S S A R

Makassar, 17 Maret 2016

Penyusun

**Syafriana**  
NIM: 50100112017

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Syafriana**, NIM: 50100112017, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara saksama skripsi yang bersangkutan dengan judul “Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, 17 Maret 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**Dr. Arifuddin, M.Ag**

NIP. 19701208 200003 1 001

**Dr. Abd. Halik, M.Si**

NIP. 19730717 199903 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si**

NIP. 19720912 200901 1 009

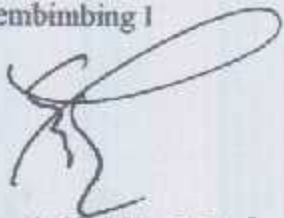
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi sandari Syafriana, NIM: 50100112017, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara saksama skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)", memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, 17 Maret 2015

Pembimbing I



Dr. Arifuddin, M.Ag  
NIP. 19701208 200003 1 001

Pembimbing II




Dr. Abd. Halik, M.Si  
NIP. 19730717 199903 1 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN  
M A K A S S A R  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si  
NIP. 19720912 200901 1 009

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)”, yang disusun oleh Syafriana, NIM: 50100112017, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 17 Maret 2016 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 17 Maret 2016 M.  
14 Jumadil Akhir 1436 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.S	( ..... )
Sekretaris	: Dra. Asni Djemereng, M.Si	( ..... )
Pembimbing I	: Dr. Arifuddin, M.Ag	( ..... )
Pembimbing II	: Dr. Abd. Halik, M.Si	( ..... )
Munaqisy I	: Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag	( ..... )
Munaqisy II	: Dr. H. Suf Kasman, M.Ag	( ..... )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya serta, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)” dapat terselesaikan.

Salawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman yang berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Prof. Dr.Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., dan Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A. Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag.,M.Pd.,M.Si.,M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi

3. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Dra. Asni Djamereng, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr. Arifuddin, M.Ag dan Dr. Abd. Halik, M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan, serta membimbing penulis dalam perampungan penulisan skripsi ini.
5. Dr.Hj. Muliaty Amin, M.Ag selaku penguji I dan Dr. H. Suf Kasman, M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Bagian Tata Usaha umum dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Kepala Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, beserta Staf Pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan dalam penulisan skripsi..
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Syafril dan Ibunda Ratna yang telah membesarkan dengan penuh cinta, memberikan dukungan materi dan non materi berupa doa, kasih sayang serta motivasi yang tiada henti.
9. Suami tercinta Ferdi Alwi yang telah memberikan semangat, motivasi, materi, doa dan cinta serta ikut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga besar penulis Syafril serta keluarga besar suami Muhammad Alwi.

11. Sahabat-sahabat ku Ma'rifatun Qamariah, Elok Faiqotul Himmah, Andi Nursaeba, Sulaiha Sulaiman, Muh.Rudi Hartono, Sy. Huzaemah, yang selalu memberikan semangat.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas dengan kebaikan. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya ini merupakan sebuah karya sederhana yang sarat dengan kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, untuk kesempurnaan penulisan di masa mendatang.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 26 Februari 2016

Penulis,

**SYAFRIANA**  
**NIM: 50100112017**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	12
D. Kajian Pustaka.....	12
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN TEORETIS .....	16
A. Tinjauan Tentang Medium Televisi dan Dakwah .....	16
B. Etika Komunikasi Dalam Islam .....	20
C. Tinjauan Tentang Iklan Kosmetik Wardah dan Pandangan Islam .....	25
D. Konsepsi Dasar Semiotika Roland Barthes .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian dan Lokus Penelitian .....	36
B. Pendekatan penelitian .....	36
C. Sumber Data .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV PESAN DAKWAH DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH .....	39
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	39
B. Deskripsi Penanda dan Petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik .....	43
C. Makna Pesan Dakwah yang Terkandung pada Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik .....	64
BAB V PENUTU .....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 1.2 Peta Tanda Roland Barthes .....	34



## DAFTAR MATRIKS

Matriks 2.1 Scene 1 .....	44
Matriks 2.2 Scene 2 .....	46
Matriks 2.3 Scene 3 .....	49
Matriks 2.4 Scene 4 .....	52
Matriks 2.5 Scene 5 .....	54
Matriks 2.6 Scene 6 .....	56
Matriks 2.7 Scene 7 .....	58
Matriks 2.8 Scene 8 .....	60
Matriks 2.9 Scene 9 .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Busana yang digunakan oleh Model .....	66
Gambar 3.2 Model Menggunakan Hijab .....	70
Gambar 3.3 Pengucapan .....	73
Gambar 3.4 Ekspresi Senyum .....	78
Gambar 3.5 Model Kedua Memasangkan Jilbab kepada Model Utama .....	81



## ABSTRAK

**Nama** : Syafriana  
**NIM** : 50100112017  
**Judul** : **Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika).**

---

Penelitian ini berjudul Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui deskripsi penanda dan petanda dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” (2) mengetahui makna pesan dakwah yang ditampilkan dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami iklan sebagai media dakwah Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan Wardah kosmetik pada media televisi. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan kosmetik Wardah tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi “Kisah di Balik Cantik” ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai *brand image* (citra produk) kosmetik muslimah. Di antaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. (2) Makna pesan dakwah yang terkandung pada iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” antara lain adalah makna non-verbal *artifaktual* (penampilan) yakni dari hijab atau penutup kepala yang dikenakan oleh model dalam iklan menunjukkan identitas seorang wanita muslimah, makna non-verbal *facial* (wajah) melalui ekspresi wajah yakni senyuman, dan makna non-verbal *paralinguistik* (pengucapan) bertutur kata yang sopan.

Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Dapat memberikan kontribusi bagi pengiklan, iklan wardah versi “Kisah di Balik Cantik” dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan-iklan lain yang ingin mempromosikan produknya terutama produk kecantikan. (2) diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan media pada masyarakat yaitu dengan menumbuhkan sikap kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan yang tidak bisa ditolak sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin, agar pesan dapat diterima dari pengguna satu ke pengguna lain, proses pengiriman pesan memerlukan sebuah media perantara agar pesan yang dikirimkan oleh sumber (*source*) dapat diterima dengan baik oleh penerima (*reciver*). Dalam proses pengiriman tersebut, pesan harus dikemas sebaik mungkin untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan, agar tidak mengakibatkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (*reciver*).

Dakwah dalam studi komunikasi merupakan sebuah bentuk kegiatan yang memiliki karakteristik tersendiri yaitu khusus berisi pesan berupa anjuran atau seruan tentang *al-khaiyr*, *amar ma'ruf*, dan *nahy mungkar* atau pesan melaksanakan kebaikan dan kebijakan serta mencegah kemungkaran dalam upaya mengangkat harkat dan martabat manusia sebagai makhluk Tuhan, yang terbaik di dunia. Isi pesan itu bersumber dari wahyu Tuhan, yang menunjukkan bahwa dakwah merupakan fenomena agama yang tercakup dalam studi Islam.

Dakwah sebagai fenomena agama, lebih banyak dikaji dalam tataran ideal, normatif, dan tekstual dengan rujukan utama adalah Al-Qur'an. Sedangkan dakwah sebagai fenomena sosial lebih dikhususkan kepada analisis yang berdasarkan paradigma atau perspektif teori yang bersifat rasional, aktual, empiris, dan

kontekstual. Sebagai fenomena agama dan fenomena sosial, dakwah bertujuan untuk mewujudkan kehidupan manusia yang Islami (damai, selamat, sejahtera, dan bahagia) dengan Islam selaku penyerahan diri secara mutlak kepada-Nya, dan memeluk Islam sebagai agama (peraturan hidup dari Tuhan dengan terlebih dahulu beriman atau percaya kepada-Nya. Dengan demikian dakwah berkaitan dengan perubahan sosial, sehingga dakwah dapat pula disebut sebagai sebuah bentuk rekayasa sosial dari satu generasi ke generasi lainnya secara berkesinambungan.<sup>1</sup>

Selain itu, dalam studi komunikasi, dakwah adalah komunikasi, meskipun tidak semua komunikasi adalah dakwah. Tetapi semua jenis komunikasi yang mengutamakan kebaikan dan kebijakan serta mencegah yang mungkar dapat disebut dakwah. Komunikasi yang mengutamakan kebenaran, kesusilaan dan keadilan atau komunikasi yang selalu mengacu kepada etika, moral dan agama yang berlaku secara universal sesuai dengan hati nurani dan fitrah manusia, telah dapat disebut sejalan dengan dakwah.<sup>2</sup>

Realitas sosial secara empiris, menunjukkan bahwa komunikasi manusia tidak selalu memerhatikan moral, etika dan agama serta banyak yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, kebijakan dan kesusilaan terutama melalui media massa dan media interaktif atau media sosial (*internet*) yang dewasa ini sedang melanda dunia akibat

---

<sup>1</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 1

<sup>2</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 4

adanya kebebasan informasi (*freedom of information*) dan kemajuan teknologi komunikasi.<sup>3</sup>

Kenyataan tersebut banyak mendorong terjadinya perubahan sosial ke arah yang bertentangan dengan tujuan dakwah. Hal ini dapat disebut sebagai “lawan dakwah”. Yang dapat membuat kemungkaran semakin berkembang dan menguasai citra dan opini publik.

Realitas sosial yang digambarkan di atas, merupakan tantangan dakwah masa kini (*kontemporer*) yang seharusnya dihadapi pula dengan model dakwah kontemporer, antara lain dengan memanfaatkan media massa dan media interaktif atau media sosial (*internet*). Justru itu para tokoh dakwah yang tergabung dalam lembaga-lembaga dakwah seharusnya mampu memahami karakteristik, fungsi, kekuatan dan efek media massa dan media interaktif atau jejaring sosial dalam segala aspeknya serta mampu menetapkan metode (*thariqah*) dalam menyusun strategi dakwah kontemporer yang tepat. Hal ini harus didahului juga dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik khalayak (massa, publik dan individu) sebagai sasaran (*mad'u*) dakwah yang menggunakan media (*washilah*) terutama media massa dan kaitannya dengan citra, opini publik dan perilaku sebagai efek (*atsar*) dakwah atau komunikasi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> T.F. Cemey, *Content Analisis A Tehnique for Sistematic Inference from Communication*. London: BT. Batsford,t.th.

<sup>4</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, h. 88



Media massa merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi,<sup>5</sup> sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan *sunnatullah* yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Justru itu hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Justru itu media sangat penting dan memiliki urgensi bagi dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak dengan cepat.<sup>6</sup>

Keberadaan dakwah sangat penting dalam Islam, kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata “ilmu” dan “Islam” sehingga menjadi “ilmu dakwah Islam” dan ilmu Islam atau *ad-dakwah al Islamiyah*. Ilmu dakwah Islam adalah suatu ilmu yang berisi cara-cara dan tuntunan untuk menarik perhatian orang lain supaya menganut, mengikuti, menyetujui atau melaksanakan suatu ideologi, agama, pendapat atau pekerjaan tertentu. Orang yang menyampaikan dakwah disebut da'i, sedangkan yang menjadi objek dakwah Islam disebut *mad'u*. Setiap muslim yang menjalankan fungsi dakwah Islam adalah da'i. Dalam Islam segala usaha yang dilakukan untuk

---

<sup>5</sup> Riyono Pratikto, *Komunikasi Massa Dasar – Dasarnya dan Perkembangannya menjelang Era Masyarakat Informasi*, Dalam Riyono Pratikto. *Berbagai Aspek Komunikasi*. (Bandung: Remaja Karya, 1987), h. 64.

<sup>6</sup> Abu al-A'la Al-Mauddi, *The Islamic Law and Constitution*. (Lahore: Islamic Publication Ltd, 1977), h. 22.

membela dan menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah.<sup>7</sup>

Perkembangan teknologi informasi banyak memberikan harapan dan tantangan serta masalah-masalah baru terhadap perkembangan di bidang penerangan dakwah, demikian pula melalui surat kabar, tantangan-tantangan informasi yang baru harus dihadapi. Dalam kaitannya dengan penyebaran dan penyiaran agama Islam kepada seluruh umat, maka seorang da'i dapat menggunakan surat kabar sebagai media dakwah.

Era informasi adalah era dimana manusia disadarkan pada informasi yang komplit dan multidimensional, dan perkembangannya akhir-akhir ini sangat pesat, baik itu informasi lisan maupun informasi yang terekam, hal ini diwujudkan oleh teknologi informasi yang canggih. Seperti halnya media televisi yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lain yang mencakup daya jangkauan yang luas, selektif dan fleksibilitas.<sup>8</sup>

Para juru dakwah memanfaatkan berbagai media yang ada untuk mengembangkan informasi dakwah. Melihat kemampuan yang dimiliki oleh media massa dalam dunia komunikasi, juru dakwah yang mengerti dan memahami kemampuan tersebut agar menyampaika ajaran Islam melalui media massa kepada setiap umat manusia.

---

<sup>7</sup> Ifitah Jafar, *Membangun Elemen Dakwah Berbasis Al-Quran* (Cet I; Makassar: Alauddin University Press, 2011),h. 18.

<sup>8</sup> Morissan,. *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: I; Jakarta: Kencana, 2010), h. 240.

Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi maka dakwah Islam untuk sekarang dan masa yang akan datang dapat memperoleh kemudahan. Masyarakat sekarang dan yang akan datang tidak dapat terlepas dari keduanya. Dari hasil teknologi tersebut ada beberapa media yang ada, seperti media *auditif* (kaset dan radio), audio visual dan lain-lain yang dapat dimanfaatkan sebagai media surat kabar para da'i.<sup>9</sup>

Inti dakwah Islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu. Berarti sama dengan *marketing* (pemasaran) yang sedang menjual produk. Dewasa ini dakwah Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari.<sup>10</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>11</sup> Menurut Nielsen Advertising Information Services, belanja iklan di Indonesia pada 2015 mulai memperlihatkan pergerakan di kuartal kedua dengan

---

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 225.

<sup>10</sup> Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi*, h 4.

<sup>11</sup> Morissan, *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: I; Jakarta: Kencana, 2010), h.

nilai pertumbuhan sebesar 6%, setelah sebelumnya turun 1% di kuartal pertama. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2015 total belanja iklan meningkat sebesar 4%. Nielsen juga mencatat pertumbuhan belanja iklan sebesar 12% pada 2013 sebesar 25% dan pada 2012 sebesar 22%. Keuntungan beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.<sup>12</sup>

Setiap iklan adalah sebuah *message* (pesan), yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibangga-banggakan), sebagai suatu sumber penerima, yaitu publik, dan suatu saluran transmisi yang disebut sebagai dukungan iklan.

Iklan merupakan suatu kegiatan menyampaikan berita, tapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Selain itu iklan juga merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan dakwah Islam, pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatnya.<sup>13</sup>

Pada umumnya banyak produk kosmetik yang diiklankan di media cetak maupun media pengiklanan yang menampilkan wanita cantik dan berpakaian minim.

---

<sup>12</sup> “Belanja Iklan di Indonesia tahun 2015”, dalam [www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html) diakses 18 Januari 2016 jam 16:47 WITA.

<sup>13</sup> Roland Barthes, *Petualangan Semiotologi* (Cet: I September 2007), h. 282.

Citra wanita dalam media cetak adalah wanita dapat menarik perhatian dan minat konsumen karena wanita identik dengan kecantikan.

Mayoritas iklan kecantikan dalam media selalu mengidentikkan perempuan dengan tubuh ideal. Media dilihat sebagai sesuatu yang memberikan resep ketimbang netral dalam menggambarkan tubuh perempuan, dan dilukiskan sebagai kaum perempuan sebagai manipulator atau rekayasa suatu citra yang harus dipatuhi oleh kaum perempuan. Iklan memadukan perempuan yang ramping dan cantik dengan produk glamour, dan kerjasama media dengan dunia *fashion* yang mempromosikan model-model dan supermodel dengan tubuh ideal dengan proses kerja media yakni mempekerjakan perempuan-perempuan yang menarik dan ramping untuk tampil dihadapan publik.<sup>14</sup>

Iklan yang menjadi obyek penelitian adalah iklan kosmetik wardah. Wardah merupakan salah satu nama produk kosmetik yang ada di Indonesia dan merupakan produk dalam negeri yang bersertifikat halal dan aman bagi wanita. Peneliti memilih iklan produk ini karena kelebihan produk yang digambarkan dalam iklan, produk kosmetik wardah membidik konsumennya melalui *image* wanita muslimah yang diperankan oleh model yakni artis Ineke Koesherawati. Iklan kosmetik wardah juga merupakan iklan kosmetik pertama yang menggambarkan bawasannya cantik tidak hanya digambarkan dengan pakaian terbuka, tubuh yang langsing atau sexy seperti kebanyakan iklan produk kecantikan yang lain. Iklan wardah kecantikan digambarkan dengan sederhana namun mampu memberikan inspirasi dan tetap anggun untuk

---

<sup>14</sup> Sutiman Eka Ardana, *Jurnalistik Dakwah Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995),h. 17

dilihat dan sesuai dengan ajaran Islam bahwa menutup aurat adalah sebuah tuntutan syariat. Kewajiban agama yang tertuang dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Saw. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al Azhab/33: 59.

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّلْأَزْوَاجِ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ مِّنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَن يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai Nabi, katakan kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, hendaknya mereka menutup jilbabnya ke tubuhnya, yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”<sup>15</sup>

Iklan Wardah di awal kemunculannya, menampilkan kecantikan sebagai bagian dari budaya patriarki. Kecantikan yang dimiliki perempuan akan terlihat jika ia memiliki penampilan dan sikap yang feminin. Wardah sebagai kosmetik islami membawa nilai agama Islam dalam iklannya yang tidak hanya sebatas busana islami saja. Dalam agama Islam, nilai patriarkis sangat kuat, dimana terdapat batasan-batasan antara perempuan dan laki-laki, dari pekerjaan hingga nilai-nilai berpenampilan. Hal inilah yang ditampilkan Wardah saat pertama kali iklannya muncul di media televisi. Kecantikan yang ditunjukkan tidak hanya dari penampilan yang terlihat seperti busana islami, tetapi juga dari makna yang terkandung di balik penampilan tersebut.

Kata cantik identik dengan perempuan, mereka selalu ingin dilihat cantik, karena mayoritas perempuan selalu ingin tampil cantik. Banyak orang yang salah

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 426.

mengartikan kata cantik. Mereka beranggapan wanita cantik itu yang mempunyai tubuh sexy, wajah cantik, rambut panjang, kulit mulus, dan sebagainya. Kalau setiap orang mengartikan demikian, berarti setiap orang juga memiliki pandangan yang berbeda, walaupun timbul pendapat yang subjektif. Hal yang demikian terjadi karena penelitian tersebut hanya menilai dari segi fisik saja. Sementara Islam sendiri memandang kecantikan itu berdasarkan dua unsur jasmani dan rohani. Karena itulah penilaian kecantikan harus didasarkan pada dua unsur tersebut.

Wanita identik dengan kecantikan, kecantikan sebuah wanita dapat dibangun dan dikembangkan dengan riasan wajah. Kosmetik adalah bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan atau melindungi, serta memelihara tubuh pada kondisi baik. Dengan sebuah kosmetik wanita dapat tampil lebih menawan, menarik dan anggun untuk dilihat<sup>16</sup>

Sesungguhnya Islam lebih mengutamakan kecantikan yang maknawi, yaitu kecantikan roh, jiwa, akhlak serta tabiat. Karena itu wajar bila Al-Quran hanya beberapa kali menyebutkan kecantikan wajah atau penampilan fisik laki-laki dan perempuan. Penyebutan pertama Allah *Ta'ala* memperingatkan Rasul Saw dalam Al-Quran surah al Munafikun ayat 4, agar tidak tertipu oleh penampilan fisik orang-orang munafik, karena sering sekali penampilan fisik tidak selaras dengan penampilan hati. Kata cantik juga disebut dalam Al-Quran surah Ar-Rahman ayat 70,

---

<sup>16</sup> Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab*, Bandung, Mizan, 1995, Hal: 28

فِيهِنَّ خَيْرٌ حَسَانٌ

Terjemahnya:

Di dalam surga itu ada bidadari-bidadari yang baik- baik lagi cantik-cantik.<sup>17</sup>

Pada ayat tersebut didahului oleh kata kebaikan, jadi ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang wanita yang memiliki sifat baik lebih diutamakan dari pada yang hanya memiliki kecantikan fisik semata. Jadi secara ringkas dapat diartikan bahwa Allah tidak memberikan patokan khusus dan mendasar bagi kecantikan lahir (fisik) bagi wanita maupun pria<sup>18</sup>, karena sesungguhnya kecantikan sejati itu terletak di dalam hati yang bersih dan akhlak yang mulia.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti berkeinginan mengadakan penelitian skripsi dengan judul “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)” dengan menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen untuk analisis iklan yang secara khusus dikembangkan oleh Roland Barthes, semiotik merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda.<sup>19</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan, yang menjadi pokok permasalahan ialah bagaimana pesan dakwah pada tayangan iklan

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 534

<sup>18</sup> Muhammad Kamil Hasan al-Mahami, *Cantik Islami* (Jakarta: Almahira, 2008), h. 18-21.

<sup>19</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis semiotic, Analisis Framing* (PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004),.h. 87



kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik”, maka penulis merumuskan sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi penanda dan petanda pada iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” yang ditayangkan pada stasiun televisi?
2. Apa makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

### ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

Penelitian ini akan berfokus pada pesan dakwah yang terdapat pada iklan kosmetik Wardah. Untuk memudahkan dan menyamakan pemahaman terhadap fokus penelitian ini, maka fokus penelitian tersebut di deskripsikan sebagai berikut :

1. Pesan dakwah, yakni seluruh yang meliputi pesan yang berisi ajaran Islam yang terdapat pada tayangan iklan kosmetik Wardah yaitu iklan Wardah yang dibintangi olehh Inneke Koesherawati seorang artis wanita yang mengenakan hijab sebagai penutup aurat sesuai dengan ajaran islam.
2. Makna pesan, yang terdapat pada iklan kosmetik Wardah yaitu agar wanita muslimah yang berhijab dapat berpenampilan cantik dan menarik, namun tetap sejalan dengan syariat Islam.

### ***D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu***

Berbagai penelitian terkait yang membahas mengenai iklan sebagai media dakwah Islam telah banyak dilakukan dengan paradigma dan metode penelitian yang berbeda-beda pula. Berikut paparan beberapa penelitian terdahulu yang juga menjadikan iklan sebagai objek penelitian. Hal ini penulis melakukan untuk

menekankan bahwasanya penelitian yang dilakukan penulis memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian lainnya yang serupa.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian tentang iklan sebagai media dakwah Islam, yaitu:

1. Iklan sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika pada Iklan Kosmetik Wardah dalam majalah Noor) seorang mahasiswi bernama Aini Nurlailly Hidayati, melakukan penelitian pada tahun 2010, dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Kecantikan Khas Wanita Indonesia dalam Iklan Kosmetik Di Televisi (Analisis Semiotika Iklan "CITRA" Hand and Body Lotion" Versi Citra Pearly White UV) seorang mahasiswi bernama Nur Karlina Poniman, meneliti pada tahun 2012, dari fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Aqua Versi "Sumber Air Sudekat" di Televisi. Seorang mahasiswi bernama Kartini, melakukan penelitian pada tahun yang sama 2012, dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Perbedaan yang signifikan dari beberapa referensi skripsi yang dijadikan rujukan dengan hasil penelitian milik peneliti, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

Objek Penelitian	Nama Peneliti	Substansi Penelitian	Jenis Penelitian	Pendekatan Penelitian
Iklan Kosmetik Wardah dalam Majalah Noor	Aini Nurlailly Hidayati	Meneliti iklan sebagai media dakwah.	Analisis teks media dengan menggunakan analisis semiotika khususnya semiologi Roland Barthes.	Metode kualitatif deskriptif
Iklan Citra hand and Body Lotion versi Citra Pearly White UV.	Nur Karlina Poniman	Meneliti tentang kecantikan khas yang dimiliki wanita Indonesia dalam iklan kosmetik di Televisi.	Analisis semiotika Roland Barthes	Metode kualitatif
Iklan Aqua versi Sumber Air Sudekat.	Kartini	Meneliti tentang makna pesan iklan Aqua versi Sumber Air Sudekat.	Analisis semiotika Roland Barthes.	Metode kualitatif

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2015.

Kesamaan penelitian ini dengan ketiga peneliti di atas terdapat pada objek yang diteliti, yakni mengenai iklan di media dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika. Kemudian letak perbedaannya, peneliti pada poin 1 (satu) fokuskan pada analisis semiotik pada iklan Wardah yang dimuat pada majalah Noor, dan pada peneliti poin ke 2 (dua) membahas tentang makna kecantikan khas yang dimiliki wanita Indonesia, yang tidak hanya menampilkan kecantikan fisik semata namun juga terpancar dalam jiwa, sedang pada peneliti yang ke 3 (tiga) membahas tentang analisis semiotik makna pesan iklan Aqua Versi “Sumber Air Sodekat”, yang menjadi jawaban terhadap kebutuhan masyarakat terhadap air sehat.

## ***E. Tujuan dan Kegunaan***

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan memahami deskripsi penanda dan petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik”.
- b. Untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah sebagai media dakwah Islam, serta peneliti akan menganalisis isi teks dan tampilan visualisasi mengenai realitas iklan sebagai media dakwah Islam.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan tentang dakwah melalui media periklanan, dan menambah ragam penelitian dalam ilmu dakwah, khususnya menyangkut dakwah kultural.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dapat bermanfaat kepada masyarakat secara umum, dan memberi masukan kepada periklanan Indonesia untuk lebih konsisten ketika menyajikan iklan-iklan yang ingin memasukkan unsur dakwah Islam dalam penyajian media massa.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### **A. Tinjauan Tentang Medium Televisi dan Dakwah**

##### **1. Medium Televisi dan Dakwah**

Medium televisi adalah sarana atau alat publikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang berupa audio dan visual.<sup>20</sup> Dakwah berasal dari bahasa arab يدعو, yang artinya ajakan, seruan, panggilan, dan do'a. secara terminology ialah ajakan kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang mungkar.

Pemanfaatan medium televisi dalam kegiatan dakwah lebih meyakinkan khalayak atau audiens dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu tujuan yang ingin disampaikan.

Dakwah memerlukan media massa yaitu pers, film, radio, televisi, untuk menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya dalam waktu yang singkat. Bagaimanapun juga kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi, akan bermanfaat bagi pelaksanaan dakwah sebagai alat penunjang tercapainya tujuan dakwah tersebut.<sup>21</sup>

Setiap jenis media massa (pers, film, radio, dan televisi) memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kapasitasnya sebagai media komunikasi atau media dakwah. Pers digolongkan sebagai media cetak, sedangkan radio, film, dan

---

<sup>20</sup> William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, h. 28.

<sup>21</sup> Mira Fauziah, *Urgensi Media Dalam Dakwah*. M. Ja'far Puteh, Dakwah Tekstural dan Kontekstural. (Yogyakarta: AK Group, 2006), h. 32.

televisi dikategorikan sebagai media elektronik. Perkembangan semua jenis media massa itu secara teknis didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi yang sekarang ini telah mencapai teknologi digital. Hal ini lebih akan mempermudah dan mempercepat penyebaran pesan dakwah kepada penerima (*mad'u*).

Penggunaan semua jenis media yang tersedia itu untuk kepentingan dakwah sangat tergantung kepada kemampuan para dai dan mubaligh, dengan memerhatikan juga kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dalam mencerna pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan. Jadi pemilihan atas jenis media massa oleh dai atau *mubaligh* didasarkan kemampuannya, serta kebutuhan dan kepentingan lokasi publik atau penerima yang dijadikan sasaran dakwah.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan. Dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan, dakwah dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia, dan sebaliknya dakwah dapat menjadi sumber etika dan moral bagi komunikasi, baik sebagai ilmu pengetahuan, maupun sebagai aktifitas sosial. Dakwah memiliki karakteristik yang membedakan dengan bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat. Justru itu, karakteristik dakwah sebagai fenomena sosial dalam kaitanya dengan studi komunikasi.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi*, h. 99

## 2. *Dakwah dalam Citra Media*

Kepribadian masing-masing media massa, menjadi sistem nilai kerangka acuan bagi wartawan dalam meliput peristiwa keagamaan, mengolah dan menyaring menjadi berita. Kepribadian media massa itu juga terjabarkan dalam bentuk visi dan misi media massa tempat wartawan itu bekerja. Itulah sebabnya kepribadian sebuah surat kabar, film, radio atau televisi akan tercermin dalam isi, bentuk gaya pesan yang disajikan media massa. Dari sinilah media memperoleh status, Prestise, dan kredibilitasnya dalam masyarakat dan sekaligus memperoleh kritik dari khalayak, yang dikenal dengan sebutan citra media massa yang disingkat dengan citra media (misalnya media massa *al ma'ruf* atau media massa *al munkar* atau citra yang lain).<sup>23</sup>

Citra media bagi khalayak sangat penting dalam pemilihan dan pengalaman pemakai media. Khalayak akan memilih media massa yang sesuai dengan citra dirinya, visi dan misinya dalam menjalankan aktifitasnya sebagai warga masyarakat. hal itu lebih penting lagi bagi para dai atau *mubalig* dalam memilih dan memanfaatkan media massa dalam upaya membangun citra dalam pembentukan opini (*public opinion*).

Citra media berkaitan secara fungsional dan struktural dengan citra diri pendiri, pemilik dan pemimpin sebuah institusi media massa. Pendiri, pemilik dan pemimpin media massa yang memposisikan dan mencitrakan dirinya sebagai da'i atau *mubalig* dengan sendirinya akan membangun citra media yang dikelolanya sebagai media

---

<sup>23</sup> Aceng Abdullah, Press Realation: *Kiat Berhubungan Media Massa*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)h. 9

massa dakwah yang idealis dengan menonjolkan fungsi dakwah dari media massa yang bersangkutan. Sebaliknya pendiri, pemilik dan pemimpin sebuah institusi media massa yang mempresepsikan dirinya sebagai pelayan informasi yang profesional dalam masyarakat,<sup>24</sup> dengan sendirinya akan membuat citra media yang di kelolanya sebagai media informasi dengan titik berat pada tujuan komersial yang menjalankan fungsi sosial dan politik media massa. Strategi apapun yang dipilih pengiklan, harus memilih media secara hati-hati.<sup>25</sup>

Kontrol terhadap media massa itu berkaitan dengan pengaruh fungsi agenda *setting* (keadaan) terhadap pencitraan, yaitu bahwa citra atau gambaran tentang realitas yang melekat di benak khalayak akan sejalan dengan konstruksi yang dilakukan oleh media massa.<sup>26</sup> Memang media massa tidak hanya melakukan konstruksi realitas sosial (keagamaan) atas berbagai peristiwa dalam bentuk berita, tetapi juga media massa dapat melakukan dekonstruksi realitas sosial (keagamaan).

Media massa yang berkembang sebagai industri jasa dalam bidang pelayanan informasi bagi masyarakat, maka pengelola media massa tidak bisa menghindarkan diri dari “orientasi pasar” demi mempertahankan eksistensi dan memperoleh keuntungan terutama dari iklan, disamping penjualan eceran dan langganan bagi surat kabar dan majalah, demikian pula kepuasan khalayak harus dipenuhi dengan

---

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy, 1995. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung : Remaja Rosdakarya),h, 98.

<sup>25</sup> William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Cet. I; Jakarta Timur, 2003),h. 274.

<sup>26</sup> Bungin Burhan. *Kontruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008).



menyajikan berita dan opini yang menarik bagi khalayak.<sup>27</sup> dari sini pulalah agenda media dan frame media dalam melakukan konstruksi dan dekonstruksi realitas menjadi sangat penting dan melekat secara fungsional sebagai salah satu sisi karakteristik atau kepribadian media massa.<sup>28</sup>

### **B. Etika Komunikasi Dalam Islam**

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang *universal* (menyeluruh). Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika).

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif, hal ini dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

---

<sup>27</sup> Ralph D Caesey, *Channels of Communication*. Dalam Bruce Smith, Harold Laswell dan Ralph D. Caesey, *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princeton, (Nj: Princeton University Press, 1946), h. 30.

<sup>28</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, h. 191.

Dalam etika-etika komunikasi islam ada 6 jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yaitu:

### 1. *Qaulan Sadida*

*Qaulan Sadida* berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar dan tegas, baik dari segi substansi (materi, isi, dan pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An Nisa/4:9.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulan sadida*)”.<sup>29</sup>

### 2. *Qaulan Baligha*

Kata *baligh* berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-nisaa/4:63.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 78.

Terjemahnya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”.<sup>30</sup>

Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

### 3. *Qaulan Ma'rufa*

*Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Firman Allah dalam Q.S Al-Azhab/33:32.

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَاٰحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ اِنْ اَتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِيْ قَلْبِهٖ  
مَّرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا

Terjemahnya:

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan *Ma'rufan* (perkataan yang baik)”.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 77.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 422.

#### 4. *Qaulan Karima*

*Qaulan Karima* adalah perkataan yang mulia dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Firman Allah dalam Q.S Al-Isra/17:23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَنًا ۚ إِنَّمَا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍّ وَلَا تَهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Terjemahnya:

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.<sup>32</sup>

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

#### 5. *Qaulan Layyinan*

*Qaulan Layyinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Firman Allah dalam Q.S Thaha /20:44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 284.

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>33</sup>

Dengan *Qaulan Layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

#### 6. *Qaulan Maysura*

*Qaulan Maysura* bermakna ucapan yang penuh pengertian (mudah dimengerti) dan dipahami oleh komunikan sehingga menimbulkan penuh pengertian. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Firman Allah dalam Q.S Al Isra' /17:28

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 314 .

Terjemahnya:

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah”

### **C. *Tinjauan tentang Iklan kosmetik Wardah dan Pandangan Islam***

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan.

Iklan merupakan dunia komunikasi massa yang khas yang digunakan untuk mempromosikan produk. Secara teoritis iklan mempunyai kekuatan yang berbeda-beda menurut medianya, dalam proses tersebut memesan pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan cara membayar uang sebagai pengganti jasanya.

Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromoskan produk yang menekankan unsur citra. Iklan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk/barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar, berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang

ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasive dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi.<sup>34</sup>

Dengan demikian, objek iklan tidak hanya sekedar tampilan wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi dibanding produk lainnya. Iklan juga memiliki keuntungan melalui media massa yaitu kemampuan menarik minat konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat di kenal dan dicari oleh masyarakat.<sup>35</sup> Islam melarang umatnya tampil dengan penampilan yang menarik (indah, bersih dan rapi) tetapi tanpa diimbangi dengan tertutupnya aurat (bagian khusus tubuh yang tidak boleh diperlihatkan pada lawan jenis). Hal ini merupakan bagian dari bentuk perilaku kesopanan yang harus dimiliki orang Islam terutama muslimahnya atau wanita muslimah. Wanita muslimah kini memiliki banyak *trend mode* (gaya terbaru) dari mulai riasan wajah, pakaian, hingga sepatu yang mereka kenakan. Namun dari semua itu Islam mengatur semuanya agar tidak terlalu berlebihan dan menyalahi aturan yang sesuai dengan norma agama<sup>36</sup>

Iklan mudah dikenal dan paling menarik perhatian oleh hampir seluruh anggota masyarakat pengguna media. Citra dan pesan yang disebarkan oleh iklan

---

<sup>34</sup> Wiryanto, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta, Pustaka Book Publisher, 2009), h. 14

<sup>35</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 18.

<sup>36</sup> Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website [Www.Geocities.Com/Pks\\_Saudi/Sehat\\_Dan\\_Modis](http://Www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis). Di Downloud Pada Tanggal 29 Januari 2016 jam 16.00 WITA.

menggambarkan pemandangan sosial kontemporer dan lebih akrab serta begitu dekatnya dengan kehidupan masyarakat. Iklan juga membawa manfaat terbesar untuk membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan dapat berpengaruh dan berperilaku begitu cepat. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial dan dianggap tidak mengganggu sistem nilai utama arus budaya. Iklan menjadi efektif karena mencerminkan adanya pergeseran yang ada di dalam budaya populer.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Tingginya angka keperluan belanja iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan



menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran mana pun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.<sup>37</sup>

Media sangat berpengaruh besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik. Seperti iklan-iklan yang masuk dalam ruang-ruang paling *privat* dengan segala macam produk. Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya yang unik. Karakteristik iklan dapat membuat produk itu lebih bermakna, dapat dipercaya, dan mempunyai khas. Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan dan lebih menarik konsumen. Karena manfaatnya dapat dipercaya konsumen dan harus menjelaskan bahwa produk iklan akan menjanjikan. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang akan memajukan citra produk.

Dalam iklan, tanda–tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna–makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan Konsumer didalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan)<sup>38</sup>

Iklan sebagai salah satu alat pemasaran melalui promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produknya secara massal. Untuk prosesnya, televisi dianggap sebagai

---

<sup>37</sup> Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet; I; Jakarta:Kencana,2010), h. 1.

<sup>38</sup> Yasraf Piliang Amir, *Hipерsemiotika: Tafsir CulturalStudies*. h, 287.

media yang paling efektif digunakan. Selain mempengaruhi calon konsumen dengan materi dan visualisasi iklan untuk memperkenalkan produk baru sebagai pengumuman, tapi juga digunakan dalam rangka mempertahankan konsumen agar tetap memilih produknya.

Iklan dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui produk yang diiklankan dan khalayak dapat melihatnya melalui media massa.<sup>39</sup>

Iklan sebagai salah satu alat pemasaran melalui promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minat calon pembeli sehingga mampu memasarkan produknya secara massal. Untuk prosesnya, televisi dianggap sebagai media yang paling efektif digunakan. Selain mempengaruhi calon konsumen dengan materi dan visualisasi iklan untuk memperkenalkan produk baru sebagai pengumuman, tapi juga digunakan dalam rangka mempertahankan konsumen agar tetap memilih produknya. Akan tetapi dalam praktiknya, kesempatan beriklan sering digunakan dengan cara berlebihan dan menggunakan segala cara untuk memperoleh perhatian khalayak sehingga cenderung melanggar norma yang ada dalam Islam.

Dalam pandangan Islam, setiap individu diberi kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Munculnya pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi beberapa pihak, bisnis adalah

---

<sup>39</sup> Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Cet. I:2007

aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>40</sup>

Iklan yang bersifat komersil maupun non-komersil tercakup ke dalam perkara *mu'amalah* dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat yang dapat digambarkan sebagai berikut:

*Pertama:* Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), yakni terbebas dari berbagai propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); film-film vulgar; (tidak pula menampilkan iklan) klub-klub malam dan berbagai tempat kemungkaran; karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan, dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan *khamr*,

---

<sup>40</sup> Heni Aisyah Faridi, *Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak dan wajib menjauhi seluruhnya, baik iklan tersebut disertai dengan musik atau tidak.

*Kedua:* Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat; menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan; memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

*Ketiga:* tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, Tidak pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi).

*Keempat:* Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain, yaitu dengan menimbulkan kerugian terhadap produk mereka dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan pedagang yang lain.

*Kelima:* Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun logo, baik kesamaan tersebut tidak disengaja maupun disengaja dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang telah terkenal di pasaran; atau mengiklankannya dengan menyatakan memiliki kualitas yang serupa agar konsumen terkecoh.

*Keenam:* Berusaha agar iklan tersebut dilakukan dengan transaksi yang memenuhi syarat-syarat akad *ijarah*, Diantaranya adalah mengetahui nilai transaksi *ijarah*, durasi waktu akad yang disepakati kedua pelaku transaksi, tempat *ijarah* memang dapat dimanfaatkan dan dapat diserahkan serta terbebas dari ketidakpastian dan ketidakjelasan.<sup>41</sup>

#### **D. *Konsepsi Dasar Semiotika Roland Barthes***

Iklan adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki makna yang dinyatakan didalam isi iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode

---

<sup>41</sup> <http://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>.diakses 20 Januari 2016 jam 20:40 WITA.

analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Pengertian *signification* dari semiotika dibedakan menjadi dua yakni denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Menurut Barthes dalam Sobur, semiotik, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>42</sup> Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya.<sup>43</sup>

Bagi seseorang yang tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan metode semiotik maka tugas utamanya adalah mengamati atau observasi terhadap gejala atau fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai tanda yang dilihatnya. Tanda sebenarnya adalah representasi dari gejala

---

<sup>42</sup> Sobur, Alex. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Fremiting*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.2001), h. 15 .

<sup>43</sup> Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. (Magelang:Yayasan Indonesiatera, 2001), h. 22.

yang mempunyai kriteria. seperti: nama, sebutan, peran, fungsi, tujuan dan keinginan. Tanda bisa berupa kata-kata, gerak isyarat, lampu, bendera, film, bangunan, sastra, atau nyanyian.

Dalam analisis data, penulis menggunakan sistem *signifier* penanda yakni bunyi, simbol atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari penanda yang dikemukakan oleh Saussure. Sistem ini merupakan sebuah sistem yang diperkenalkan oleh Raoland Barthes. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* ada upaya member makna terhadap dunia.

Di bawah ini adalah peta tanda Roland Barthes :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (pertanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (Pertanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

**Tabel 1.2: Peta Tanda Roland Barthes**

**Sumber:** Alex Sobur (2006:69)

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara tanda signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebut hal tersebut sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua adalah makna konotasi, Barthes menggunakannya untuk menunjukkan dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu

dengan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dari khalayak yang melihat pesan yang disampaikan.

Peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan penanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.<sup>44</sup>



---

<sup>44</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 263.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. *Jenis Penelitian dan Lokus Penelitian***

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika (*semiotic analysis*). Pemilihan metode ini berangkat dari rumusan masalah, dimana peneliti ingin memahami makna pesan dakwah yang ditampilkan pada iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik”. Semiotik merupakan metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Melalui pemikiran Roland Barthes yakni ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Penelitian ini bisa dilakukan dimana saja, karena fokus penelitian yang akan diteliti berupa teks dalam iklan yang ditayangkan di stasiun televisi.

##### **B. *Pendekatan Penelitian***

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pesan dakwah yang bertujuan untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terdapat dalam iklan.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yang dimaksud berupa video iklan Wardah kosmetik, transkrip teks/dialog dalam iklan, dokumentasi iklan, dan sumber data primer lainnya.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder yaitu pustaka yang memiliki relevansi dan bisa menunjang penelitian ini, yang berupa: buku, majalah, koran, internet, serta sumber data lainnya yang dapat dijadikan sebagai data pelengkap.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis dokumentasi, peneliti akan menganalisis video iklan yang dijadikan objek penelitian. Selain melakukan analisis terhadap iklan kosmetik Wardah tersebut, peneliti juga mengumpulkan data atau teori dari buku, majalah, internet dan iklan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### **E. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis semiotika yang merupakan salah satu cara atau metode untuk menganalisis teks dalam hubungannya dengan segala bentuk lambang atau gambar yang terkandung dalam media seperti iklan, film, komik dan sebagainya. Kajian pokok dalam semiologi adalah melacak makna yang diberikan kepada teks dan makna. Teknik analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena

itu, dalam pengelolaan data yang diperoleh menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi. Riset kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju yang umum.

Analisis iklan dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes berdasarkan makna pesan yang dikandung yaitu:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas), dan
3. Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) pada dasarnya lambang dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non-verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Alex Sobur, Analisis Teks Media; Suatu pengantar tentang Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Freming. ( Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 116.

## BAB IV

### PESAN DAKWAH DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH

#### A. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 1. Profil Produk Kosmetik Wardah

Wardah adalah salah satu produk kosmetik asal Indonesia yang mempunyai 200 rangkaian produk kosmetik, proses penjualannya dimulai sejak tahun 1995. Nama wardah sendiri diartikan sebagai bunga mawar. Wardah kosmetik menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang tidak hanya aman dan halal namun rangkaian produknya juga sangat praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Pada awalnya wardah merupakan kosmetik yang memang dibuat khusus untuk ditujukan bagi wanita muslimah. Namun dengan semakin berkembangnya kepopuleran produknya maka produk kosmetik wardah membidik wanita Indonesia pada umumnya sebagai konsumennya.<sup>46</sup>

PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation*.<sup>47</sup>

Wardah juga telah mendapatkan *International Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Wardah selalu mengedepankan

---

<sup>46</sup> [www.Google.Com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/Wardah-Kosmetik/.Co.Id/](http://www.Google.Com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/Wardah-Kosmetik/.Co.Id/) Diakses 29 Januari 2016 jam 12.40 WITA.

<sup>47</sup> Jackie Ambadar Miranty Abiding Dan Yanty Isa, *Usaha Yang Cocok Untuk Anda*, (Yayasan Bina Akrya Mandiri, Jakarta, 2008), h. 40.

kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk / barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan.

Wardah kosmetik memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Untuk mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut, situs ini telah menerbitkan daftar lengkap bahan halal, haram, dan bahan-bahan yang dikategorikan sebagai *mashboh* atau perlu ditelusuri lebih lanjut (*questionable*).<sup>48</sup>

#### **a. Legalitas Produk Wardah**

Produk wardah ini telah mengantongi sertifikat halal dari MUI memberikan jaminan kebaikan produk. Wardah adalah kosmetika suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh departement kesehatan.

---

<sup>48</sup> [Www.Google.Com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/Wardah-Kosmetik/.Co.Id/](http://Www.Google.Com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/Wardah-Kosmetik/.Co.Id/) Di Akses pada Tanggal 1 Februari 2016 jam 21:20 WITA.

Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis. Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya.<sup>49</sup>

Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan *International Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah Wardah kosmetik, dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI.<sup>50</sup>

#### **b. Keunggulan dan Kelemahan Produk**

Dari hasil pengamatan peneliti, salah satu keunggulan produk kosmetik Wardah adalah telah memiliki *Brand Image* sebagai produk kosmetik untuk wanita muslimah. Meskipun saat ini, seiring berjalannya waktu pasaran produk Wardah telah meluas keseluruh wanita Indonesia. Namun hal ini tidak mengurangi keunggulan produk Wardah, karena pada awal dibuatnya produk Wardah memang telah dikhususkan untuk wanita muslimah, jadi seluruh bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik Wardah telah di uji keamanan dan kehalalannya.

---

<sup>49</sup> Wardah, “About Wardah Beauty”, Situs Resmi Kosmetik Wardah.  
<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html>. Diakses 11 Februari 2016 jam 16.30 WITA.

<sup>50</sup> [www.google.com/eprints.walisongo.ac.id/wardah-kosmetik/](http://www.google.com/eprints.walisongo.ac.id/wardah-kosmetik/). Diakses Tanggal 10 Februari 2016 jam 17.00 WITA.

Sedangkan kelemahan dari produk Wardah ialah rendahnya tingkat ketahanan produk saat digunakan, hal ini berdasarkan keluhan dari konsumen, bahwa kosmetik Wardah tidak bertahan lama diwajah saat digunakan.

## 2. Deskripsi Iklan Wardah "Kisah di Balik Cantik"

"*Wardah Lightening series*, inspirasi kulit cerah, terawat dan halal, *Wardah inspiring beauty*". Begitu kutipan bagian penutup salah satu versi iklan kosmetik Wardah. Iklan televisi Wardah pertama kali ditayangkan pada tahun 2011 dalam bentuk iklan bersambung. Iklan tersebut adalah versi Kisah di Balik Cantik: Awal mimpi, Kisah di Balik Cantik: Jatuh Hati, dan versi Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada iklan versi Kisah Di Balik Cantik: Halaman Baru. Ketiga iklan ini menceritakan perjalanan seorang perempuan dari awal mulai bekerja hingga menikah. Perempuan ini selalu ditemani oleh sang kakak. Ada dua endorser perempuan utama, salah satunya adalah Inneke Koesherawati sebagai *brand ambassador* Wardah. Dalam rangkaian iklan ini, disetiap bagian penutup iklan selalu disertai dengan *Wardah, inspiring beauty* dan label halal. Ketiga iklan ini mewakili produk Wardah, dimana Wardah ingin menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam. Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Wardah menunjukkan pesan yang ingin ditampilkan yaitu, Ingin terlihat cantik, tapi tidak mau memakai kosmetik yang melanggar ajaran Islam. "Kosmetik halal" adalah jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran Agama.

Adapun sinopsis iklan kosmetik Wardah versi “Kisah Dibalik Cantik” yang berdurasi 32 detik, yakni sebagai berikut:

*Masuk ke dalam iklan ada adegan dimana seorang wanita sedang dirias, disini wanita yang sedang dirias mengenakan kebaya putih dengan setting ruangan serba putih. Kemudian kakak dari wanita yang sedang dirias datang menghampiri.*

Kakak: “Kalau pakai wardah teratur bedakan hasilnya.”

*Kembali keingatan masa lalu, dimana kakaknya memberikan rangkaian produk wardah kepada adiknya saat hari pertama dia masuk kerja. Hingga pada suatu hari setelah teratur mengenakan rangkaian produk wardah, adiknya bertemu dengan seorang laki-laki yang kemudian jatuh cinta pada kecantikannya.*

*Kembali ke masa sekarang...*

Adik: “Kak terima kasih ya...”

Kakak: “Dari awal kamu sudah memilih yang terbaik.”

*Pada iklan muncul visual rangkaian kosmetik wardah dengan tulisan “Tekstur halus dan lembut tampak sempurna”*

Narrator: “Selalu ada wardah di *moment* indahmu. “Wardah pilihan terbaik semua wanita”

*Muncul gambar wanita dan produk kosmetik wardah.*

## **B. Deskripsi Penanda dan Petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah versi Kisah di Balik Cantik**

Tanda merupakan suatu yang terkait dengan warna, isyarat, obyek dan sebagainya yang mempresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Petanda dan penanda merupakan bagian dari semiotik signifikasi tahap pertama. Pada signifikasi tahap kedua penanda akan dikaitkan dengan mitos budaya masyarakat.<sup>51</sup> Petanda dan penanda yang ada pada iklan ini meliputi dialog, visualisasi gambar berupa *setting*, warna, dan pakaian. Berikut analisis petanda dan penanda:

---


<sup>51</sup> Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Cet: I: Yogyakarta, Tiara Wacana, 2010).h. 36.



### Scene 1

Calon pengantin mengenakan kebaya putih dan dirias di dalam kamar yang telah didekorasi dengan beberapa bunga yang menghiasi sudut ruangan dan latar serba putih, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

**Matriks 2.1. Scene 1 (Detik ke- 1) Model memakai gaun pengantin**

Signifier		Signified
		Seorang model wanita sedang dirias
Denotative sign		
Merias wajah dan memakai pakaian kebaya putih, dengan <i>setting</i> latar serba putih dan bunga di beberapa sudut ruangan.		
Connotative Signifier	Denotative Signified	
Memakai riasan wajah dan kebaya putih biasanya menandakan seorang wanita tersebut sedang dalam sebuah acara tertentu	Memakai kebaya putih identik dengan sebuah acara sakral seperti acara pernikahan	
Connotative Sign		
Acara pernikahan		

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

### ***Scene 1***

Petanda pada *scene* pertama dapat dilihat melalui adegan seorang wanita yang sedang merias wajahnya dengan mengenakan kebaya putih yang identik dengan pakaian untuk acara pernikahan.

Penanda pada *scene* ini, merias calon pengantin dengan *make up* (kosmetik) bagi seorang wanita adalah suatu kebiasaan yang dilakukan sehari-hari, namun merias wajah dengan mengenakan pakaian kebaya putih yang indah menggambarkan seorang wanita tersebut sedang berada atau akan melakukan sesuatu di sebuah acara yang istimewa. *Setting* latar tempat pengambilan gambar pada iklan wardah menggambarkan dalam sebuah acara pernikahan, dekorasi latar tempat yang serba putih dan bunga berwarna senada membuat suasana terasa lebih tenang.

Mitos pada iklan wardah ini terlihat pada pemilihan warna putih pada iklan di dasarkan dengan budaya masyarakat yang percaya akan makna warna putih adalah lambang sebuah kesucian kesakralan dalam agama Islam. Dalam budaya Barat warna putih melambangkan pernikahan, sedangkan budaya masyarakat Cina melambangkan kematian. Pada iklan wardah ini pemaknaan warna putih melambangkan kesakralan sebuah acara pernikahan. Pakaian kebaya putih digunakan dalam iklan ini untuk mempertegas bawasannya dalam iklan tengah dilaksanakan sebuah acara pernikahan. Kebaya sendiri melambangkan keanggunan dan cermin sikap feminim pada wanita Indonesia terutama yang berkaitan dengan budaya Jawa, kebaya dianggap mampu mempesona menambah kesempurnaan keindahan penampilan wanita.

## Scene 2

Ketika selesai dirias, calon pengantin berkaca di depan meja rias dan model *ambassador* kedua datang dan mengatakan bahwa model pertama terlihat berbeda ketika menggunakan Wardah kosmetik secara teratur, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

**Matriks 2.2. Scene 2 (Detik 5-8):  
Model Memakai Gaun Pengantin dan Riasan Pengantin**

Signifier	Signified
  <p>Dialog : “Kalau pakai wardah teratur beda kan hasilnya.”</p>	<p>Ekspresi sang adik ketika kakaknya datang dan mengatakan jika dia terlihat berbeda</p>
Denotative sign	
<p>Raut wajah adiknya tampak bahagia, ketika melihat dirinya tampak cantik saat berkaca didepan cermin</p>	

Connotative Signifier	Denotative Signified
Usaha untuk menyampaikan pendapat sesuai dengan apa yang dilihatnya	Mengutarakan pendapat dan pujian bisa membuat orang lain merasa bahagia
<b>Connotative sign</b>	
Rasa saling menghargai pendapat orang lain	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

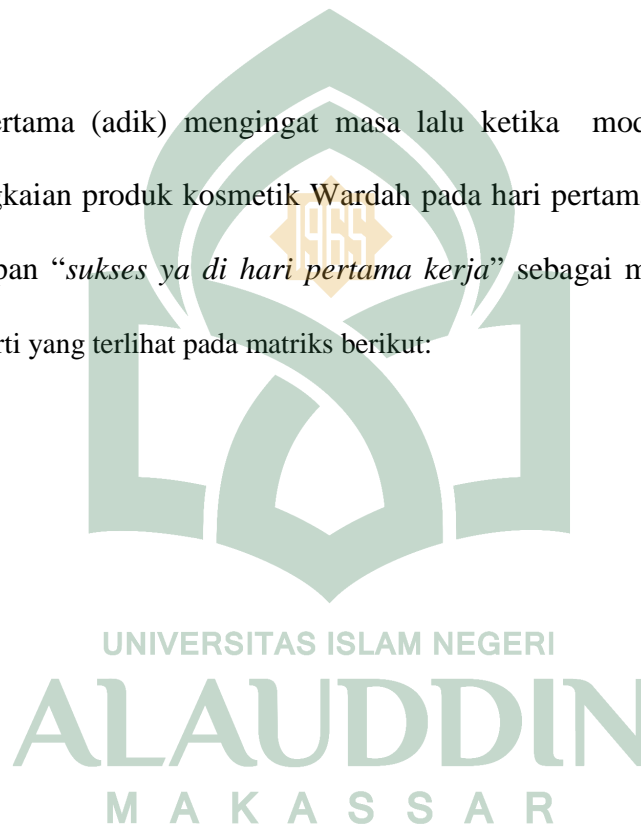
Petanda pada *scene* kedua, memeperlihatkan kakak dari wanita yang sedang dirias datang menghampirinya dan mengatakan jika mengenakan Wardah kosmetik secara teratur hasilnya berbeda. Hasil dari pemakaian Wardah kosmetik teratur terlihat saat adiknya bercermin dan melihat dirinya begitu cantik dengan kulit putih dan *make up* pada wajahnya. Karakter kakak pada iklan ingin menegaskan pada adiknya jika kini dia terlihat berbeda dengan kecantikan berkat kosmetik wardah. Karakter model yang menjadi kakak dari wanita tersebut juga mengenakan pakaian kebaya lengkap dengan hijab atau kerudung.

Penanda dari kalimat yang disampaikan oleh kakaknya yang mengatakan adiknya berbeda dengan maksud jika kecantikan adiknya lebih terlihat ketika dia mengenakan wardah sebagai kosmetik pilihannya. *Setting* pada latar tetap sama di sebuah ruangan dengan nuansa serba putih yang mengartikan suasana sakral pernikahan. Karakter model yang menjadi kakak dari wanita tersebut juga mengenakan pakaian kebaya lengkap dengan hijab yang biasanya dikenakan oleh wanita muslimah.

Mitos budaya masyarakat melihat karakter hijab sebagai identitas dari seorang wanita muslimah. Hijab dan kerudung merupakan pakaian terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki terkait dengan tuntunan syariat Islam untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat yang biasa dikenakan oleh para wanita muslimah.

### **Scene 3**

Model pertama (adik) mengingat masa lalu ketika model kedua (kakak) memberikan rangkaian produk kosmetik Wardah pada hari pertama masuk kerja dan memberikan ucapan “*sukses ya di hari pertama kerja*” sebagai motivasi agar lebih giat bekerja, seperti yang terlihat pada matriks berikut:



**Matriks 2.3. Scene 3 (Detik ke-9): Produk kosmetik Wardah**

<b>Signifier</b>		<b>Signified</b>
		Kembali teringat masa lalu ketika hari pertama masuk kerja, dan kakaknya memberikan wardah kosmetik kepada adiknya
<b>Denotative sign</b>		
Kakaknya menyiapkan rangkaian produk wardah seperti bedak dan sebagainya kepada adiknya.		
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Denotative Signified</b>	
Memberikan hadiah dapat diartikan sebagai upaya dukungan dan memberikan semangat kepada adiknya agar bekerja lebih giat. Dengan pemberian hadiah berupa kosmetik kakaknya ingin adiknya tampil lebih baik dihari pertamanya bekerja	Memberikan sesuatu sebagai ucapan selamat	
<b>Connotative sign</b>		
Memberikan dukungan moril		

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda pada *scene* ketiga diperlihatkan kakak sangat perhatian pada adiknya dengan memberikan adiknya berbagai macam rangkaian produk kosmetik merek wardah di hari pertama adiknya bekerja. Hal ini menggambarkan keharmonisan keluarga antara adik dan kakak perempuannya, dari awal sang kakak memberikan produk wardah kepada adiknya dengan tujuan memberikan semangat di hari petamanya bekerja.

Penanda pada iklan terletak pada makna pakaian yang dikenakan oleh kakak perempuannya yakni dengan mengenakan kerudung, dengan pakaian tersebut iklan ini menunjukkan seorang muslimah dalam kehidupan sehari-hari. Warna gambar yang diperlihatkan dengan sedikit buram menerangkan bahwa kejadian tersebut sudah lama atau masa lalu.


Mitos budaya dalam masyarakat, bahwa iklan kosmetik identik dengan wanita cantik dengan pakaian terbuka, rambut panjang dan kulit mulus. Pada *scene* ini wardah tidak mengekspose kecantikan wanita dari sisi *fashion* namun dari hal yang lebih bersifat ada pada diri wanita yakni gaya bicara yang sabar dan sopan. Dengan pemakaian wanita berhijab atau kerudung dalam iklan ini wardah ingin menunjukkan kecantikan lain wanita dari sisi muslimah. Pakaian merupakan segala sesuatu yang melekat pada tubuh manusia dan berfungsi untuk pelindung dan pembeda identitas, pada iklan ini pakaian yang dikenakan model terlihat tertutup sesuai dengan syariat Islam, sedangkan wanita yang satunya meski tanpa kerudung dia tetap mengenakan pakaian putih yang sopan dan tertutup. *Trend* hijab yang kini menjadi *trend* pakaian yang digemari masyarakat, dan juga mempermudah untuk

mengenal dan memberikan ciri khas tertentu pada iklan wardah, iklan kosmetik yang menggunakan wanita muslim berhijab sebagai modelnya cukup jarang ditemui.

#### **Scene 4**

Mengingat saat pertama kali bertemu dengan pemeran pembantu (calon suaminya) saat awal mulanya jatuh hati dan memberikan seikat bunga dan selebar surat, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

**Matriks 2.4. Scene 4 (Detik ke-11): Moment pada saat pertama bertemu**

<b>Signifier</b>		<b>Signified</b>
		Di tempat kerja adiknya bertemu dengan seorang laki-laki yang jatuh hati padanya
<b>Denotative sign</b>		
Wajah bahagia sang adik karena ada laki-laki yang tertarik padanya dan memberikan seikat bunga beserta sepucuk surat.		
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Denotative Signified</b>	
Wajah yang cantik mampu membuat lawan jenisnya tertarik, pada kenyataannya kebanyakan kecantikan fisiklah yang menjadi daya tarik utama seorang wanita untuk memikat lawan jenisnya	Ketertarikan pada seorang wanita karena kecantikan wajahnya	
<b>Connotative Sign</b>		
Perasaan saling tertarik pada lawan jenis		

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016



Petanda dalam *scene* ke empat, ditunjukkan seorang laki-laki tengah jatuh hati pada seorang wanita cantik, dia memberikan rangkaian bunga dan sepucuk surat untuk wanita tersebut. Wanita tersebut terlihat cantik karena memakai rangkaian kosmetik wardah dalam kesehariannya.

Penanda, kesan pertama dengan fisik yang cantik akan membuat orang lain merasa tertarik. Pemberian bunga dan sepucuk surat merupakan salah satu ungkapan ketertarikan seseorang terhadap lawan jenisnya. Hal yang menandakan bahwa lawan jenis tertarik pada lawan jenisnya bisa dilihat dari cara dia memandang, matanya memandang dengan senyum malu seakan kagum dengan sesuatu yang ada pada diri orang yang dia pandang. Memberikan sesuatu yang membuat wanitanya terkesan dan sebagainya.

Mitos pada *scene* ini wardah menunjukkan ketertarikan seorang pria pada seorang wanita berawal dari kecantikan fisiknya yang membuat pandangan pria tersebut memperhatikan wanita itu. Wardah kosmetik juga memperlihatkan bagaimana seorang wanita dengan anggun dan sopan tersenyum menyambut sikap orang yang tertarik padanya. Hal ini mencerminkan bahwa wanita tersebut memiliki sikap yang baik di balik kecantikan fisiknya.

### ***Scene 5***

Kakak (model kedua) datang dan mengajak adik (model utama) untuk menuju tempat berlangsungnya akad nikah, ekspresi senang ditunjukkan oleh model utama dan memberikan ucapan terima kasih kepada model kedua, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

**Matriks 2.5. Sence 5 (Detik ke-17-19):**  
**Ekspresi sang adik ketika mendapat pujian dari kakaknya**

<b>Signifier</b>		<b>Signified</b>
		Kakak dan adiknya saling berbincang sebelum keduanya bersiap ke acara pernikahan adiknya
<b>Denotative sign</b>		
Menggambarkan rasa terima kasih dan kebahagiaan dimana kedua model saling tersenyum dan memandang dengan wajah bahagia		
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Denotative Signified</b>	
Berterima kasih kepada seseorang merupakan ungkapan menghargai	Ungkapan rasa terima kasih atas segala sesuatu yang dilakukan	
<b>Connotative Sign</b>		
Ungkapan rasa saling perhatian		

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda dalam *scene* kelima, terlihat keharmonisan hubungan antara kakak (model kedua) dan adiknya (model utama). Petanda melalui dialog-dialog yang dikatakan oleh model iklan, terutama kalimat yang diucapkan oleh karakter kakak mengatakan kata-kata ajakan kepada adiknya, kakak mengajak adiknya yang sudah siap dengan pakaiannya yang rapi dan *make up* yang cantik untuk bersiap dalam acara pernikahannya. Kalimat ajakan sang kakak disambut dengan ucapan terima kasih dari adiknya atas segala sesuatu yang telah diberikan padanya. Hal ini dapat dikaitkan dengan cuplikan adegan sebelumnya dimana sang kakak memberikan rangkaian kosmetik wardah saat di hari pertama masuk kerja dan membuat penampilannya semakin menarik, hingga membuat seorang laki-laki jatuh hati padanya. Atas dasar inilah adiknya (model utama) mengucapkan rasa terima kasih untuk menghargai jasa kakaknya yang telah membuatnya tampil cantik selama ini dengan produk wardah.

Penanda pada gambar di iklan di gambarkan jika sang adik terlihat tersenyum dengan bibir tertutup, hal ini menandakan jika senyum tersebut merupakan sebuah ungkapan senyum bahagia dan ungkapan menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya, kakaknya pun membalas dengan senyuman yang sama. Pada gambar selanjutnya adiknya mulai tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut.

Mitos budaya masyarakat melihat senyuman merupakan sebuah ungkapan rasa ekspresi perasaan bahagia. Senyum membuat diri lebih menarik, orang yang banyak tersenyum membuat perasaan orang di sekitarnya nyaman dan senang.

Ekspresi senyuman seseorang memiliki makna tersendiri, sebuah senyuman dengan bibir tertutup dimaknai sebagai senyuman lembut yang menandakan penghormatan atau menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya. Tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan bahwa kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut.

### **Scene 6**

Ekspresi bahagia kakaknya (model kedua) ketika melihat adiknya (model utama) memilih kosmetik terbaik untuk dirinya, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

**Matriks 2.6. Scene 6 (Detik ke-18): Memberi pujian kepada adiknya**

Signifier	Signified
 <p>Dialog “Dari awal kamu sudah memilih yang terbaik.” “Iya”</p>	<p>Ekspresi bahagia kakaknya saat melihat adiknya sudah memilih yang terbaik untuk dirinya.</p>
Denotative sign	
<p>Ekspresi bahagia adik dan kakaknya karena merasa keduanya sudah memilih wardah sebagai kosmetik yang terbaik untuk mereka.</p>	

Connotative Signifier	Denotative Signified
Segala sesuatu yang sejak awal dilakukan dengan baik, maka dalam akhirnya pun akan memperoleh hasil yang memuaskan	Memberikan pengertian kepada adiknya jika sejak awal dia sudah memilih yang terbaik untuk dirinya
<b>Connotative Sign</b>	
Ungkapan rasa terima kasih	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda pada *scene* ke enam kakaknya (model kedua) yang mengenakan kerudung yang memperkenalkan adiknya (model utama) pada kosmetik wardah, sehingga dia bisa tampil menarik dan menawan setiap saat. Kakaknya meyakinkan pada adiknya bahwa sejak awal dia telah memilih yang terbaik untuknya.

Penanda pada *scene* ini terlihat dari kalimat “sejak awal kamu telah memilih yang terbaik” yang merupakan kalimat yang dikatakan oleh karakter kakak (model kedu), ungkapan kalimat ini bisa dimaksudkan berupa dukungan kepada adiknya jika dirinya telah memilih sesuatu yang benar. Dari kalimat ini wardah ingin membangun persepsi konsumennya yakin jika dengan memilih wardah merupakan pilihan yang terbaik untuk kosmetik keseharian mereka bahkan dalam acara spesial seperti hari pernikahan, wardah mampu menjadi kosmetik pilihan yang terbaik.

Mitos budaya masyarakat dengan melihat model pada iklan yang mempunyai karakter baik dalam bertutur kata bisa membuat masyarakat mudah menaruh perhatian dan selanjutnya mempercayai apa yang dikatakan oleh iklan tersebut sesuai dengan pemahaman mereka.

### Scene 7

Rangkaian produk Wardah kosmetik, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

**Matriks 2.7. Scene 7 (Detik ke-22): Produk kosmetik Wardah**

Signifier		Signified
		Tulisan menyatakan keunggulan produk kosmetik wardah.
<b>Denotative sign</b>		
Gambaran rangkaian produk kecantikan wardah yang terdiri dari bedak, lipstick, eye shadow dan pensil alis		
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Denotative Signified</b>	
Gambaran keunggulan produk wardah yang membuat kulit bertekstur halus dan lembut, tampak sempurna untuk tata rias	Sempurna dalam artian kecantikan dapat digambarkan dengan kulit mulus yang lembut, cantik, sehat dan menawan.	
<b>Connotative Sign</b>		
Gambaran produk wardah kosmetik		

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda pada *scene* tujuh, gambar pada iklan menunjukkan keunggulan produk wardah yang dituliskan dengan rangkaian kalimat “tekstur halus lembut tampak sempurna”. Adanya tulisan halal pada bagian atas iklan yang disertai dengan

simbol tanda halal produk yang biasanya dikeluarkan oleh perizinan pemerintah untuk produk-produk yang dinyatakan halal.

Makna penanda pada kalimat dan gambar video tersebut menjelaskan bahwa produk wardah dapat membuat kulit menjadi halus dan lembut tampak sempurna, yang artinya tampak cantik di mata orang lain. Kalimat ini juga bisa mengandung arti definisi tentang produk kosmetik wardah dimana kosmetik wardah bertekstur halus sehingga aman digunakan untuk kulit dan menjadikannya tampak sempurna. Wardah ingin membangun kepercayaan konsumen akan hasil yang akan didapatkan oleh konsumennya saat menggunakan produknya. Pemaknaan petanda simbol dan tulisan halal bahwa produk tersebut mempunyai perizinan untuk dipakai oleh semua kalangan termasuk umat Islam karena sudah memenuhi persyaratan sesuai apa yang diperbolehkan syariat Islam.

Mitos budaya masyarakat akan mudah tertarik dengan apa yang mereka lihat, dengan menampilkan model yang cantik, masyarakat akan cenderung percaya jika mengenakan produk tersebut mereka akan menjadi secantik model yang ada dalam iklan tersebut. *Setting* warna yang digunakan pada *scene* tersebut didominasi dengan warna putih, biru muda dan hijau toska. Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, ketepatan dan rasa tidak bersalah. Pemaknaan warna putih ini banyak dianut oleh masyarakat Indonesia, namun ada pun makna dalam budaya lain warna putih melambangkan pernikahan bagi budaya Barat dan kematian bagi budaya India dan Cina. Namun terlepas dari perbedaan makna tersebut, sesungguhnya wardah kosmetik ingin membangun makna ketepatan dan kepercayaan pada konsumen

karena sudah memilih produknya. Hal ini bisa dilihat dengan perpaduan warna putih dan biru dimana biru dalam masyarakat dikenal dengan makna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan keteraturan.

### **Scene 8**

Model kedua (kakak) membantu memasangkan jilbab kepada model kedua (adik) sebelum ke tempat berlangsungnya acara akad nikah, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

**Matriks 2.8.Scene 8 (Detik ke-25):  
Model utama membantu memasangkan jilbab**

Signifier	Signified
 <p>Dialog: Narrator: “Selalu ada wardah di moment indahmu”</p>	<p>Model mengenakan hijab sebelum pelaksanaan acara pernikahan</p>
<b>Denotative sign</b>	
<p>Wardah selalu ada untuk menyempurnakan setiap <i>moment</i> indah dalam diri seorang wanita.</p>	



Connotative Signifier	Denotative Signified
<i>Moment</i> indah pernikahan adalah sesuatu yang sangat penting dan paling indah dalam kehidupan seseorang karena itu segala sesuatunya haruslah sempurna dan tampak cantik	Wardah dapat di gunakan sebagai kosmetik dalam setiap <i>moment</i> indah termasuk <i>moment</i> pernikahan
<b>Connotative Sign</b>	
Moment indah bersama wardah	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda dalam *scene* ini terlihat model utama tidak mengenakan hijab sebelum acara pernikahannya dilaksanakan. Namun setelah selesai *make up*, model utama mengenakan kerudung sebagai pelengkap untuk pakaian pernikahannya.

Penanda pada iklan ini terlihat ketika model mengenakan hijab dalam pakaian pernikahannya dalam hal ini dapat disimpulkan acara tersebut bernuansa islami.

Mitos budaya pada masyarakat hijab atau kerudung merupakan salah satu identitas yang menjadi ciri khas wanita-wanita muslim, hijab dapat dikenakan dalam berbagai hal dan kehidupan sehari-hari. Dalam Islam hijab merupakan bentuk sopan santun seorang wanita untuk menghindarkan dirinya dari hal-hal yang dapat merusak citra dirinya. Hijab atau kerudung dalam acara-acara tertentu seperti pesta biasanya lebih mengedepankan warna-warna cerah dan memiliki berbagai model. Iklan wardah ini memperlihatkan salah satu bentuk kerudung yang sederhana namun terlihat indah. Wardah ingin membangun gambaran bahwa tidak perlu hal yang mewah,

kesederhanaan juga mampu membuat semuanya menjadi indah. Hijab sendiri merupakan pakaian yang identik dengan seorang wanita muslim, pemakaian hijab merupakan sebuah identitas diri yang menyatakan jika seseorang tersebut adalah seorang muslimah. Penampilan yang tertutup dan sopan yang dikenakan seseorang, akan cenderung membuat orang lain menilai orang tersebut mempunyai perilaku baik yang patut untuk diikuti.

### ***Scene 9***

Calon pengantin wanita (model utama) dan calon pengantin laki-laki (pemeran pembantu) duduk bersanding, dan model utama mengenakan jilbab, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

**Matriks 2.9. Scene 9 (Detik ke-28-32): Moment Menemukan Cinta**

Signifier	Signified
	<p>Tampil cantik di moment indah dengan paduan <i>make up</i> wardah.</p>

	
Narrator: "Wardah pilihan terbaik semua wanita."	
<b>Denotative sign</b>	
Wardah menjadi kosmetik pilihan untuk semua kalangan wanita, dalam <i>moment</i> apapun.	
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Denotative Signified</b>
Semua kalangan dapat menggunakan wardah sebagai kosmetik pilihannya, dengan pemakaian model berhijab wardah ingin menunjukkan bahwa kalangan muslimah pun dapat mengenakan wardah sebagai kosmetik mereka.	Kosmetik dengan pilihan yang terbaik, aman untuk digunakan dalam segala kesempatan, mampu memberikan keindahan, dan tampak cantik sempurna saat mengenakannya
<b>Connotative Sign</b>	
Rangkaian produk wardah kosmetik	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2016

Petanda pada *scene* ke sembilan, wardah kosmetik menampilkan sosok model wanita dengan mengenakan hijab lengkap dalam balutan busana pengantin kebaya yang tampak cantik dengan riasan wajah natural hasil dari *make up* wardah. Model wanita tampak bahagia bedampingan dengan model pria yang menjadi pasangannya.

Dalam *scene* ini wardah kosmertik ingin menunjukkan bahwa wardah senantiasa dapat diaplikasikan dalam segala *moment* yang dilalui setiap wanita seperti *moment* bahagia acara pernikahan.

Makna penanda dapat terlihat melalui pakaian yang dikenakan oleh model wanita yang sebelumnya tidak mengenakan kerudung tampak anggun dengan kerudung menutupi kepalanya, dengan pemakaian kerudung menandakan adanya persinggungan antara iklan dengan kontek islami. Kerudung merupakan salah satu bentuk ciri khas wanita muslimah yang taat dan patuh pada syariat Islamnya, dengan ini wardah kosmetik ingin mengungkapkan bahwa produknya dapat digunakan oleh wanita-wanita berhijab dan berkerudung cerminan wanita muslimah tanpa khawatir adanya hal-hal yang melanggar norma agama.

Mitos budaya pada masyarakat seorang wanita muslimah yang mengenakan hijab akan mengenakan atau melakukan segala sesuatunya dengan ketentuan Islam, dimana mereka lebih mengedepankan kebaikan untuk diri mereka misalnya dengan memakai produk yang diperbolehkan oleh Islam, seperti pemilihan alat rias maupun busana, dan kosmetik wardah membuat masyarakat yang menjadi konsumennya berfikir jika wardah merupakan kosmetik yang baik untuk semua wanita terutama muslimah.

### **C. Makna Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Iklan Kosmetik Wardah versi Kisah di Balik Cantik**

Berikut uraian makna pesan dakwah yang terdapat pada iklan kosmetik Wardah:

#### **1. Busana**

Pakaian dalam pengertian umum diartikan sebagai penutup untuk seluruh anggota badan, untuk memenuhi kebutuhan keindahan, artinya busana dapat membuat diri seseorang kelihatan indah yang dapat menutupi bagian-bagian badan. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Berikut gambar yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” yang mengenakan busana yang menutupi seluruh badan.



**Gambar 3.1: Busana Yang digunakan oleh Model**  
**Sumber: Capture of Youtube 2016**

Pada detik ke 3 *scene* 2 dalam iklan ini, pakaian yang dikenakan oleh kedua model dalam iklan menunjukkan sebuah identitas diri mereka seperti penggunaan hijab atau pakaian tertutup. Pakaian tertutup yang menutupi seluruh tubuh merupakan bentuk kesopanan yang ingin ditampilkan oleh iklan melalui *fashion*. Melalui makna pesan non-verbal ini *fashion* atau cara berpakaian model dalam iklan dapat menunjukkan posisi, identitas diri bahkan juga dapat menggambarkan keadaan diri mereka. Pakaian yang mereka kenakan mengandung makna tertentu yang berkaitan dengan budaya dan kebiasaan masyarakat. Penggunaan pakaian kebaya untuk sebuah acara tertentu, penggunaan hijab atau pakaian tertutup dari ujung kepala hingga kaki yang biasanya digunakan oleh wanita-wanita muslimah.

Tanda *artifactual* atau penampilan disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Umumnya pakaian yang digunakan pada iklan bertujuan untuk menyampaikan identitas diri seseorang. Dalam iklan wardah kosmetik versi “kisah di balik cantik” pakaian yang digunakan adalah pakaian jenis kebaya berwarna putih

baik yang dikenakan oleh model satu maupun model dua. Pakaian yang digunakan mencerminkan formalitas kegiatan yang terjadi di dalam iklan, dengan penggunaan pakaian tersebut wardah menciptakan suasana formal pada situasi yang terjadi di dalam iklan.

Penampilan model dalam iklan, pakaian yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang wanita muslim. *Tren* hijab yang kini digemari oleh masyarakat, membuat iklan wardah menjadikan busana tersebut menjadi bagian dalam iklannya.

Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, karena itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena itu, dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah dalam Al Qur'an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya. Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang, yang dapat melindungi dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website [Www.Geocities.Com/Pks\\_Saudi/Sehat\\_Dan\\_Modis](http://Www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis). Di Download Pada Tanggal 29 Januari 2016 jam 16.00 WITA.

Menurut ajaran Islam, berpakaian adalah mengenakan pakaian untuk menutupi aurat, dan sekaligus perhiasan untuk memperindah jasmani seseorang. Sebagaimana ditegaskan Allah Swt, dalam firman-ya Q.S. Al-A'raf/7:26

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَمۡ لِبَاسًا یُّوَارِیۡ سَوَءَ تَکۡفُمۡ وَرِیۡشًا ۚ وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیۡرٌۢ مِّنۡ ذٰلِکَ ۚ مِنْ ءَاٰیَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ یَذَّکَّرُوۡنَ

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu Adam! Sungguh Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.<sup>53</sup>

Ayat ini memberi acuan cara berpakaian sebagaimana dituntut oleh sifat taqwa, yaitu untuk menutup aurat dan berpakaian rapi, sehingga tampak simpati dan berwibawa serta anggun dipandangnya. Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk selalu tampil rapi dan bersih dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah saw. menyatakan bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman. Artinya, orang beriman akan selalu menjaga kerapian dan kebersihan kapan dan di mana dia berada. Semakin tinggi iman seseorang maka dia akan semakin menjaga kebersihan dan kerapian tersebut.

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu dalam hal mengenakan pakaian. Khusus untuk muslimah, busana merupakan cerminan dari simbol identitas, jati diri, dan kehormatan bagi seseorang sebagai wanita muslimah. Penampilan model dalam

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 153.



iklan, pakaian yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang wanita muslimah. *Trend* hijab yang kini digemari oleh masyarakat, membuat iklan wardah menjadikan busana tersebut menjadi bagian dalam iklannya.

Pemilihan warna putih sebagai warna dasar pada iklan ini merupakan cerminan khas kebersihan dan kesucian yang merupakan simbol dari kesederhanaan. Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk selalu tampil rapi dan bersih dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian yang kita kenakan harus sesuai dengan tuntutan Islam dan sebaiknya disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Busana yang dikenakan dalam iklan Wardah ini menggambarkan ciri khas wanita muslimah, pakaian yang menutupi seluruh badan merupakan anjuran bagi seorang muslimah. Tata cara berpakaian yang sopan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi wanita muslimah.

Dalam ajaran agama Islam, berpakaian tidak hanya sekedar kain penutup badan, tidak hanya sekedar *mode* atau *trend* yang mengikuti perkembangan zaman. Islam mengajarkan tata cara berpakaian sesuai dengan ajaran agama, baik secara moral , indah dipandang dan nyaman digunakan.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> [www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html](http://www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html) diakses 19 Februari 2016 jam 17.15 WITA.

## 2. Jilbab

Hijab adalah penghalang yang digunakan oleh wanita muslimah yang biasa disebut juga dengan Jilbab. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama. Hijab merupakan identitas bagi wanita muslimah.<sup>55</sup> Perintah berhijab merupakan suatu kewajiban sebagai seorang wanita muslimah yang ditegaskan dalam Al Qur'an surat An-Nur 24/ 31 Allah Berfirman "...dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya ...".

Gambar dibawah ini merupakan model jilbab yang digunakan dalam iklan Wardah kosmetik versi Kisah di Balik Cantik.



**Gambar 3.2: Model Menggunakan Hijab**

**Sumber: *Capture of Youtube 2016***

Pada detik 4 dan detik ke 27 yang terdapat pada tayangan iklan wardah ini, selain mengenakan kebaya, pakaian yang dikenakan oleh model pada iklan wardah versi kisah dibalik cantik ini juga mengenakan penutup kepala yang sering disebut

<sup>55</sup> [www.google.com/wikipedia.com;pengertian hijab](http://www.google.com/wikipedia.com;pengertian%20hijab). Diakses pada tanggal 15 Februari 2016 jam 15.30 WITA.

dengan hijab. Hijab sendiri merupakan pakaian yang identik dengan seorang wanita muslim, pemakaian hijab merupakan sebuah identitas diri yang menyatakan jika seseorang tersebut adalah seorang muslimah. Penampilan yang tertutup dan sopan yang dikenakan seseorang, akan cenderung membuat orang lain menilai orang tersebut mempunyai perilaku baik yang patut untuk diikuti.<sup>56</sup>

Jilbab menjadi ketentuan dalam Islam, dijadikan syariat untuk wanita menutup aurat. Jilbab memiliki makna sebuah kepatuhan dan ketaatan akan perintah Allah swt. di sisi lain jilbab memiliki banyak manfaat, yakni menjaga dari pandangan yang melecehkan dan agar kita lebih dikenali sebagai seorang wanita muslimah.<sup>57</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Azhab/33:59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ ...

Terjemahnya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin agar hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka...”<sup>58</sup>

Hal yang terpenting dalam proses semiologi adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Contoh: Saat seorang wanita mengenakan jilbab, maka wanita itu sedang mengomunikasikan

<sup>56</sup> Fada Abdur Razak Al-Qasir, 2004. *Wanita Muslimah*, ( Yogyakarta : Darussalam Offset).

<sup>57</sup> [www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html](http://www.google.com/apasihbedanya.blogspot.com/apa-sih-bedanya-hijab-khimar-dan.html). diakses pada tanggal 15 Februari 2016 jam 17.40 WITA.

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 426.

mengenai dirinya kepada orang lain yang bisa jadi memaknainya sebagai simbol seorang muslimah.<sup>59</sup>

Kini *style* hijab menjadi mitos di kalangan muslimah Indonesia. Muslimah yang sudah berjilbab beramai-ramai beralih mode dari jilbab konvensional menuju hijab *style*. Tak hanya muslimah yang sudah berjilbab, hijab *style* juga menggerakkan hati muslimah yang belum berjilbab untuk melaksanakan kewajiban menutup aurat. Ia menghilangkan pandangan umum yang menganggap berjilbab terlihat kuno, norak, tradisional, dan tidak cantik. Hijab *Style* menjadi mitos gaya mutakhir dalam berjilbab. Hijab *style* mengakomodasi muslimah yang ingin berhijab tetap terlihat cantik dan sesuai dengan *trand*, hal ini mengindikasikan bahwa gaya hijab sebelumnya yang dikenal sebagai jilbab konvensional tidak memunculkan keindahan dan kecantikan penggunanya.

Dalam salah satu bidang kajian budaya yaitu semiologi, busana dapat dibaca sebagai sebuah sistem. Menurut Barthes, pakaian yang ditulis adalah pakaian yang dijelaskan dengan bahasa artikulatif. Ia adalah seperangkat aturan yang sistematis. Bahasa mode tidak berasal dari massa yang bertutur (menggunakan pakaian), tetapi dari suatu sekelompok yang mengambil keputusan dan dengan sadar mengembangkan kode tersebut.

---

<sup>59</sup> <http://dokumen.tips/documents/pengertian-dari-semiotika.html>. Diakses pada 29 Februari jam 17.10 WITA.

Dalam semiologi, hijab adalah pakaian yang tertulis. Ia diartikulasikan dalam Al Quran dan hadits tentang perintah berhijab yang disampaikan kepada Rasulullah Saw pada 14 abad yang lalu.

Secara etimologis *al-hijab* berasal dari kata *hajaban* yang artinya menutupi. Dengan kata lain *al-hijab* adalah benda yang menutupi, sesuatu yang terhalang dari pencarian, dengan kata lain mencegah. Secara syariat hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh muslimah untuk menutupi aurat dan mencegah perhatian orang lain terhadap mereka.<sup>60</sup>

### 3. Komunikasi Islami

Pengucapan merupakan bentuk penyampaian pesan verbal yang disertai dengan penyampaian pesan non-verbal sebagai penyerta agar tercapai tujuan pesan yang ingin disampaikan. Dalam iklan wardah detik ke 5 *scene* 6 ini penyampaian pesan verbal dengan intonasi suara rendah dan terkesan rendah hati disampaikan oleh model maupun narator melalui dialog-dialog pada iklan. Pengucapan berkaitan dengan petunjuk *paraliguistik* pada teori persepsi, melalui intonasi dalam pengucapan kalimat dapat mendukung dalam mempengaruhi persepsi yang ingin dibangun.<sup>61</sup> pengucapan yang lembut, dan penyampaian yang sopan terlihat pada gambar berikut.

<sup>60</sup> <https://langitshabrina.wordpress.com/2012/11/01/hijab-style-mitos-baru-dalam-berjilbab-di-indonesia-part-1/> diakses pada 29 Februari jam 17.10 WITA.

<sup>61</sup> [www.google.com/reviewgadungan.blogspot.com](http://www.google.com/reviewgadungan.blogspot.com) diakses pada tanggal 18 Februari 2016 jam 18.00 WITA.



**Gambar 3.3: Pengucapan**  
**Sumber: Capture of Youtube 2016**

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi). Dalam Al Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *qouliyah* (perkataan), *fi'iliyah* (perbuatan), *taqrir* (persetujuan) Rasulullah saw.

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang *universal*. Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari

komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika).

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif, hal ini dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Dalam tayangan Iklan Wardah Kosmetik versi Kisah di Balik Cantik, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang digunakan yaitu:

#### 1. *Qaulan Ma'rufa*

*Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat), perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun. Tutur kata yang sopan merupakan cerminan dari perilaku seseorang, dan bias dijadikan sebagai teladan bagi sesama misalnya bagi seorang pendidik akan menjadi sebuah keteladanan. Tutur kata seorang guru mencerminkan dirinya. Seorang peserta didik akan merasa segan karena wibawa seorang pendidik berawal dari tutur katanya.

Dalam situasi apapun seorang pendidik harus mampu mengendalikan perkataannya kepada siapa saja.

## 2. *Qaulan Layyina*

*Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati juga termasuk contoh hal yang digunakan pada tampilan ikan Wardah versi kisah dibalik cantik.

Dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

Prinsip-prinsip etika tersebut, sesungguhnya dapat dijadikan landasan bagi setiap muslim, ketika melakukan proses komunikasi, baik dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah, maupun aktivitas-aktivitas lainnya.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 65-66



*Paralinguistik* mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya bicara (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan). Dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik terdapat dialog-dialog yang diucapkan oleh model yang berperan dalam iklan maupun oleh suara narator.

Pada bagian durasi iklan detik ke 16 dengan dialog:

Kakak : “Yuk”

Adik : “Kak, makasih ya atas semuanya.”

Kakak : “Dari awal kamu sudah memilih yang terbaik.”

Adik : “Iya”

Pada dialog diatas terdapat intonasi suara penekanan nada yang rendah dan kecepatan pengucapan yang lambat. Nada dapat mengungkapkan perasaan yang dirasakan, perasaan saat mengucapkan dialog-dialog tersebut mengungkapkan kesungguhan dan kasih sayang. Mengungkapkan rasa kasih sayang seorang kakak terhadap adiknya, dengan pengucapan kalimat yang memiliki intonasi, volume, kecepatan seperti itu wardah kosmetik ingin membuat sosok seorang wanita yang baik dan santun tergambar pada iklannya.

Penyampiannya diucapkan dengan penuh keanggunan dan kesopanan oleh seorang wanita. Sopan santun dalam bertutur kata juga merupakan sebuah kewajiban yang dilakukan oleh wanita muslimah dalam mengucapkan setiap perkataannya pada orang lain.

#### 4. *Gesture*

*Gesture* adalah suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi tubuh yang mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai pengganti wicara atau bersamaan dan paralel dengan kata-kata. *Gesture* mengikutkan pergerakan dari tangan, wajah, atau bagian dari tubuh.

##### a. **Tanda nonverbal wajah (*facial*)**

Ekspresi wajah sangat penting dalam mengenali perasaan. Dalam komunikasi non-verbal wajah menjadi sumber informasi dalam komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan pada sebuah keputusan. Walaupun petunjuk *facial* atau wajah dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif pada wajah, ada yang tidak. Dalam iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik ekspresi wajah bahagia disampaikan dengan senyuman.

Ekspresi senyuman seseorang memiliki makna tersendiri, sebuah senyuman dengan hanya menyunggingkan bibir dengan bibir tertutup dimaknai sebagai senyuman lembut yang menandakan penghormatan atau menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya. Tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan bawasannya kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut, seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 3.4: Ekspresi Senyum**  
**Sumber: Capture of Youtube 2016**

Wajah memberikan gambaran pada seseorang dalam menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan akan ditangkap dengan persepsi yang berbeda jika berbeda ekspresi wajah tidak mendukungnya. Misalnya dalam iklan ini kalimat verbal yang diucapkan memiliki kata-kata yang baik dan halus dan di ekspresikan dengan wajah yang baik pula seperti senyuman, pandangan mata dan sebagainya.

Mimik wajah sangat mudah menggambarkan suasana atau keadaan seseorang, dalam iklan ini mimik wajah terlihat dalam beberapa *scene* yang menunjukkan senyum tulus yang ditujukan untuk menghargai orang lain. Senyuman, merupakan salah satu bentuk lambang kebahagiaan yang ditunjukkan pada iklan wardah. Ekspresi wajah merupakan cerminan jiwa.

Senyum dalam ajaran Islam bernilai ibadah. Seulas senyuman yang disunggingkan kepada seseorang setara dengan nilai bersedekah. Pada dasarnya, semua orang bisa tersenyum dengan siapa saja. Namun, kadang karena ketidakseimbangan fisik maupun mental membuat sebagian orang sulit untuk tersenyum. Senyuman itu dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Senyuman yang tulus dari seseorang memberikan refleksi kejiwaan positif kepada orang lain. Seorang muslim selalu diajarkan agar memiliki sifat lapang dada dan senantiasa terbuka menebarkan senyuman kepada orang lain, makna senyuman yang sejalan dengan syariat sama halnya seorang muslim yang tersenyum saja sama telah menebarkan kegembiraan dan kasih sayang melalui senyumannya. Sejalan dengan misi Islam menebarkan keceriaan di muka bumi ini. Senyuman dapat mempengaruhi penampilan seseorang sehingga orang merasa lebih dihargai dan terlayani.<sup>63</sup>

Nabi Muhammad saw telah memelopori pentingnya senyuman agar memberikan rasa nyaman kepada orang lain. Rasulullah saw pernah memotivasi para sahabatnya tentang makna senyuman itu. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, Rasulullah saw berpesan, “Janganlah kalian menganggap remeh kebaikan itu, walaupun itu hanya bermuka cerah pada orang lain,”.

Dalam agama Islam, senyum juga merupakan suatu ibadah karena membuat orang yang tersenyum menjadi indah dan enak dilihat. Islam mengajarkan bahwa jika Anda tidak memiliki apapun untuk disedekahkan, maka bersedekahlah dengan sebuah senyum.

---

<sup>63</sup> <http://www.arti.senyum.islami.com/id/about.html>. Diakses 20 Februari 2016 jam 13.00 WITA.

Di zaman Rasulullah Saw, seorang sahabat yang tidak memiliki apa-apa untuk disedekahkan bertanya kepada Rasulullah, “Jika kami ingin bersedekah, namun kami tidak memiliki apa pun, lantas apa yang bisa kami sedekahkan dan bagaimana kami menyedekahkannya?” tanya sahabat.

Rasulullah saw, sebelumnya pernah bersabda,

*“Bani Adam setiap harinya memiliki kewajiban untuk bersedekah sejak matahari mulai terbit”.*

Sebagaimana sabda Rasulullah saw, itulah yang mengganggu pikiran sahabat. Namun, apa daya dia tidak memiliki apa pun untuk disedekahkan, sedangkan keinginannya untuk bersedekah sangat kuat. Oleh karena itu, dia memberanikan diri untuk bertanya.

Sebagian besar yang terpikir dalam benak kita bersedekah adalah lebih menyangkut pemberian uang, pakaian, atau apa pun yang bisa langsung dinikmati penerima dalam bentuk materi atau fisik. Hal itu juga mungkin yang ada dalam pikiran sahabat Rasulullah sehingga dia sangat gelisah karenanya. Dia berpikir, apabila dia tidak dapat memberikan sedekah pada hari itu, dia tidak dapat menjalankan perintah Allah dengan baik.

Jika seseorang berpikir sama seperti sahabat tersebut bahwa bersedekah harus dengan pemberian materi, berarti hal yang demikian salah. Islam sangat memberikan kemudahan kepada umatnya untuk mengais pahala, seperti dikatakan Rasulullah saw:

“Sesungguhnya pintu-pintu kebaikan itu banyak: tasbih, tahmid, takbir, tahlil (dzikir), amar ma’ruf nahyi munkar, menyingkirkan penghalang (duri, batu) dari jalan, menolong orang, sampai senyum kepada saudara pun adalah sedekah.”

Senyuman adalah suatu perbuatan kecil, namun bisa memberi banyak pahala. Walau hanya sesaat, senyuman akan memberikan kesan tersendiri bagi kita maupun seseorang yang kita beri senyuman, senyuman akan mengikis permusuhan, menenangkan keresahan, dan membangkitkan semangat bagi mereka yang berkecil hati, juga menciptakan kebahagiaan bagi mereka yang tulus memberikan senyumanannya. Hal ini bisa dijadikan cerminan dalam kehidupan sehari-hari untuk saling menghargai antara sesama manusia. Senyum adalah berkat yang paling mudah untuk dibagikan. Satu senyuman dapat merubah suasana hati kita dan orang lain. Suka cita tidak selalu didapat dari hal-hal besar yang terjadi.

#### **b. Tanda nonverbal gerakan tangan**

Pada iklan kosmetik Wardah, terlihat model kedua membantu memasangkan jilbab kepada model utama. Selain dengan pengucapan yang terkesan lembut dalam penyampaian, model kedua juga membantu mengenakan jilbab kepada model utama, seperti yang terdapat pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.5: Model Kedua Memasangkan Jilbab kepada Model Utama**

**Sumber: Capture of Youtube 2016**

Pada detik ke 25 *scene* 8 iklan ini terlihat ketika model mengenakan hijab dalam pakaian pernikahannya, itu artinya bawasannya acara pernikahan tersebut bernuansa Islami. Karena hijab atau kerudung merupakan salah satu identitas yang menjadi ciri khas wanita-wanita muslimah, hijab dapat dikenakan dalam berbagai hal dan kehidupan sehari-hari. Dalam islam hijab merupakan bentuk sopan santun seorang wanita untuk menghindarkan dirinya dari hal-hal yang dapat merusak citra dirinya.

Pandangan Islam tentang tolong menolong merupakan kewajiban bagi setiap manusia, dengan tolong menolong kita akan dapat membantu orang lain dan jika kita perlu bantuan tentunya orangpun akan menolong kita. Dengan menolong kita akan dapat membina hubungan baik dengan semua orang, tolong menolong dapat memupuk rasa kasih sayang antara sesama. Singkat kata tolong menolong adalah sifat hidup bagi setiap orang.

Dengan menolong orang lain kita akan mendapatkan kepuasan, kebahagiaan yang tak terkira, itu artinya bahwa kita ada dan diperlukan oleh orang lain. Rasa bahwa kita berguna bagi orang lain.

Dengan menolong orang lain sebenarnya kita menolong diri sendiri, itu yang kita yakini dalam agama kita, jadi janganlah sungkan menolong orang lain. Dengan menolong orang lain hidup kita akan terasa bermakna, jauh dari kehampaan hidup. Banyak orang yang sekarang ini merasa hampa, karena sudah dikuasai cara hidup individualistik.

Menolong tidak harus dengan harta, bisa dengan tenaga, pikiran atau ide, bahkan dengan doa sekalipun. Manusia tidak boleh memilih hidup bersendirian di muka bumi ini biarpun Allah telah memberikan faktor-faktor kesenangan dan kecukupan kepadanya. Seseorang individu perlukan orang lain dan orang lain juga perlukan individu itu, sehingga kehidupan berlaku dalam bentuk yang terbaik. Allah memerintahkan hamba-hamba Nya yang beriman supaya saling tolong-menolong dan bekerjasama, dengan syarat mestilah atas dasar kebenaran dan ketakwaan, dan melarang mereka untuk tolong-menolong dan bekerja sama dalam perkara yang haram dan pencabulan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Maidah /5:2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

Terjemahnya:

"...Dan hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebajikan dan bertaqwa, dan janganlah kamu bertolong-tolongan pada melakukan dosa (maksiat) dan pencerobohan, dan bertaqwalah kepada Allah, kerana



sesungguhnya Allah Maha Berat azab seksaNya (bagi sesiapa yang melanggar perintahNya).<sup>64</sup>

Sebagaimana dalam Al-Quran Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman supaya saling tolong menolong dan bekerjasama dalam melakukan perbuatan baik, dalam hal perkara kebajikan (*al-birr*), dan menengah mereka daripada tolong-menolong dalam perkara kebatilan, dan melarang mereka bantu-membantu dan bekerjasama dalam perkara haram dan dosa. Rasulullah saw, dalam salah satu sabda-Nya.

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

”Tunjukkanlah ia kepada kebaikan seperti orang yang melakukannya”. (HR. Tirmidzi).

Dalam hadits lain, Rasulullah Saw bersabda,

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى، كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا.

كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا

“Barangsiapa yang mengajak kepada suatu petunjuk, maka dia memperoleh pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi sedikit pun dari pahala-pahala mereka. Dan barangsiapa yang mengajak kepada kesesatan maka dia memperoleh dosa semisal dosa orang yang mengikutinya tanpa mengurangi sedikit pun dari dosa-dosa mereka”.

Orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya. Orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum Muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang Mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2002), h. 106.

yang memacu semangat orang lain untuk beramal. Hubungan kedua, antara seorang hamba dengan Tuhan tertuang dalam perintah “Dan bertakwalah kamu kepada Allah”. Dalam hubungan ini, seorang hamba harus lebih mengutamakan ketaatan kepada Rabbnya dan menjauhi perbuatan untuk yang menentanginya.

Kewajiban pertama (antara seorang hamba dengan sesama) akan tercapai dengan mencurahkan nasehat, perbuatan baik dan perhatian terhadap perkara ini. Dan kewajiban kedua (antara seorang hamba dengan Rabbnya), akan terwujud melalui menjalankan hak tersebut dengan ikhlas, cinta dan penuh pengabdian kepada-Nya.

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan bantuan dari orang lain. Memberi pertolongan sebagai suatu upaya untuk membantu orang lain agar tidak mengalami suatu kesulitan. Tolong menolong merupakan anjuran dalam ajaran Islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah peneliti menganalisis data iklan kosmetik Wardah versi “kisah di balik cantik” untuk mencari makna pesan dakwah pada iklan kosmetik Wardah, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi kisah di balik cantik ditemukan berupa simbol-simbol yang yang bisa dimaknai sebagai *brand image* (citra produk) kosmetik muslimah. Di antaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. Saat ini perkembangan sosial budaya masyarakat semakin berkembang terutama mengenai trend berpakaian, hijab adalah bentuk identitas diri seorang muslimah. Adanya simbol dan kata halal pada iklan produk wardah, penggunaan warna pada visualisasi gambar dan latar *setting* yang didominasi warna putih, biru dan toska. Dalam mengetahui petanda dan penanda ini dikaitkan dengan mitos dan budaya yang ada pada masyarakat pada umumnya.
2. Makna pesan dakwah yang terkandung pada iklan kosmetik Wardah versi kisah di balik cantik antara lain adalah makna nonverbal *artifaktual* (penampilan) yakni dari pakaian yang dikenakan dalam iklan yang menunjukkan identitas seorang wanita muslimah dari pakaian yang dikenakan oleh model ialah hijab atau pakaian penutup kepala, makna non-verbal *facial*

(wajah) melalui ekspresi wajah, dan makna non-verbal *paralinguistik* (pengucapan). Makna *artifactual* berupa penempatan wanita berhijab sebagai model. Wanita muslimah identik dengan penampilannya yang sopan dalam berperilaku baik cara berpakaian maupun cara mereka bertutur kata. Makna *facial* berupa ekspresi wajah model dalam iklan dapat mengekspresikan sikap wanita muslimah. Dialog-dialog yang diucapkan dalam iklan memiliki intonasi suara rendah, ini menjadi makna *paralinguistik* yang memperlihatkan identitas seorang muslimah saat mereka bertutur kata.

## **B. Implikasi**

1. Bagi pembuat iklan, iklan wardah versi “kisah di balik cantik” dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan-iklan lain yang ingin mempromosikan produknya terutama produk kecantikan. Kecantikan biologis seorang wanita tidak hanya dilihat dari pakaian yang minim atau bentuk tubuh yang sempurna namun juga harus mengedepankan kepribadian wanita.
2. Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran akan media pada masyarakat yaitu dengan menumbuhkan sikap kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan yang tidak bisa ditolak sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.
3. Bagi mahasiswa, skripsi ini semoga dapat memberikan referensi yang baru akan kesadaran *image* produk yang ada pada iklan. Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu peneliti menghimbau kepada

mahasiswa lain yang berminat untuk meneliti iklan dan semiotik hendaknya lebih memahami konsep semiotik lebih mendalam sehingga dalam menganalisis data dapat menghasilkan data yang akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. Press Realation: *Kiat Berhubungan Media Massa*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abu al-A'la Al-Mauddi. 1977. *The Islamic law and Constition*. Lahore: Islamic Publication ltd.
- Aisyah, Faridi Heni. 2009. *Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alo. Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Al-Qasir, Fada Abdur Razak. 2004. *Wanita Muslimah*. Yogyakarta : Darussalam Offset
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- , 2011. *Dakwah Kontemporer*. Cet I: Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ardana, Sutiman Eka. 1995. *Jurnalistik Dakwah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi* , Cet: I.
- Burhan. Bungin. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Cemey T.F, *Content Analisis A Tehnique for Sistematic Inference from Communication*. London: BT. Batsford,t.th.
- Caesey, Ralph D. 1946. *Channels of Communication*. Dalam Bruce Smith, Harold Laswell dan Ralph D. Caesey, *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princeton,Nj: Princeton Univercity Press.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fauziah, Mira. 2006. *Urgensi Media Dalam Dakwah*. M. Ja'far Puteh, *Dakwah Tekstural dan Kontekstural*. Yogyakarta: AK Group.

Ghazali, M Bahri. 1997. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Hasan, Kamil Muhammad. 2008. *Cantik Islami*.

Jafar, Iftitah. 2011. *Membangun Elemen Dakwah Berbasis Al-Quran*. Cet. I. Makassar: Alauddin University Press.

Morissan. 2010. *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. I; Jakarta: Kencana.

Pratikto, Riyono. 1987. *Komunikasi Massa Dasar – dasarnya dan Perkembangannya menjelang Era Masyarakat Informasi*, Dalam Riyono Pratikto. *Berbagai Aspek Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.

Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Cet. I; Jakarta Timur.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis semiotic, Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Surtiretna, Nina. 1995. *Anggun Berjilbab*. Bandung: Mizan.

Yasraf Piliang, Amir. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies*.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Website

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Cet. I.

[www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html](http://www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html) diakses 19 Februari 2016 jam 17.15 WITA.

<http://almanhaj.or.id/content/2637/slash/0/hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah>.

<http://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>. diakses 20 Januari 2016 jam 20:40 WITA.

[http: www.arti.senyum.islami.com/id/about.html](http://www.arti.senyum.islami.com/id/about.html). Diakses 20 Februari 2016 jam 13.00 WITA.

Belanja Iklan di Indonesia tahun 2015. Dalam [www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html). diakses 18 Januari 2016 jam 16:47 WITA.

Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website [Www.Geocities.Com/ Pks\\_Saudi/Sehat\\_Dan\\_Modis](http://www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis).Di Downloud Pada Tanggal 29 Januari 2016 jam 16.00 WITA.

Wardah, “*About Wardah Beauty*”, Situs Resmi Kosmetik Wardah.  
<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html>. Diakses 11 Februari 2016 jam 16.30 WITA.

<http://dokumen.tips/documents/pengertian-dari-semiotika.html>. Diakses pada 29 Februari jam 17.10 WITA.

<https://langitshabrina.wordpress.com/2012/11/01/hijab-style-mitos-baru-dalam-berjilbab-di-indonesia-part-1/> diakses pada 29 Februari jam 17.10 WITA.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. Press Realation: *Kiat Berhubungan Media Massa*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abu al-A'la Al-Mauddi. *The Islamic law and Constition*. Lahore: Islamic Publication ltd,1977.
- Aisyah, Faridi Heni. 2009. *Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alo. Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Al-Qasir, Fada Abdur Razak. 2004. *Wanita Muslimah*. Yogyakarta : Darussalam Offset
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- . 2011. *Dakwah Kontemporer*. Cet I: Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ardana, Sutiman Eka. 1995. *Jurnalistik Dakwah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi* , Cet: I.
- Burhan. Bungin. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Cemey T.F, *Content Analisis A Tehnique for Sistematic Inference from Communication*. London: BT. Batsford,t.th.
- Caesey, Ralph D. *Channels of Communication*. Dalam Bruce Smith, Harold Laswell dan Ralph D. Caesey, *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princeton,Nj: Princeton Univercity Press, 1946.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, Mira. *Urgensi Media Dalam Dakwah*. M. Ja'far Puteh, *Dakwah Tekstural dan Kontekstural*. Yogyakarta: AK Group, 2006.

Ghazali, M Bahri. 1997. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Hasan, Kamil Muhammad. 2008. *Cantik Islami*.

Jafar, Iftitah. 2011. *Membangun Elemen Dakwah Berbasis Al-Quran*. Cet. I. Makassar: Alauddin University Press.

Morissan. 2010. *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. I; Jakarta: Kencana.

Pratikto, Riyono. *Komunikasi Massa Dasar – dasarnya dan Perkembangannya menjelang Era Masyarakat Informasi*, Dalam Riyono Pratikto. *Berbagai Aspek Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya, 1987.

Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Cet. I; Jakarta Timur.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis semiotic, Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Surtiretna, Nina. 1995. *Anggun Berjilbab*. Bandung: Mizan.

Yasraf Piliang, Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies*.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

## Website

Trisnanto, Adhy. *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Cet. I:2007.

[www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html](http://www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html) diakses 19 Februari 2016 jam 17.15 WITA.

<http://almanhaj.or.id/content/2637/slash/0/hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah>.

<http://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>. diakses 20 Januari 2016 jam 20:40 WITA.

<http://www.arti.senyum.islami.com/id/about.html>. Diakses 20 Februari 2016 jam 13.00 WITA.

Belanja Iklan di Indonesia tahun 2015. Dalam [www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html). diakses 18 Januari 2016 jam 16:47 WITA.

Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website  
Www.Geocities.Com/ Pks\_Saudi/Sehat\_Dan\_Modis.Di Downloud Pada  
Tanggal 29 Januari 2016 jam 16.00 WITA.

Wardah, “*About Wardah Beauty*”, Situs Resmi Kosmetik Wardah.  
<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html>. Diakses 11 Februari 2016  
jam 16.30 WITA.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Syafriana, lahir di Kelurahan Unyi Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 09 September 1993, merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Penulis lahir dari buah cinta pasangan Syafril dan Ratna. Penulis berasal dari Kabupaten Bone dan sekarang bertempat tinggal Toddopuli Raya Makassar.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Inp.10/73 Unyi Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2006, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di MTs As'adiyah No 5 Uloe dan lulus pada tahun 2009, selanjutnya melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Ajangale Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan dan diterima di UIN Alauddin makassar untuk program Strata 1 pada tahun 2012 hingga 2016.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi bagi pembaca untuk mengenal makna pesan dakwah yang terdapat dalam tayangan iklan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R